

• • • • •

Anton Laine

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Nykypäivän verkkopalvelut Case: Parturi Länsituuli

Anna Laima, Anton Laine  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Nykypäivän verkkopalvelut  
Case: Parturi Länsituuli

Laurea University of Applied Sciences  
Laurea Leppävaara

## Contemporary Web services Case: Parturi Länsituuli

Anna Laima, Anton Laine  
Information Technology Programme  
Today's Web Services  
Case: Parturi Länsituuli

Anna Laima, Anton Laine

Nykypäivän verkkopalvelut

Vuosi	2010	Sivumäärä	89
-------	------	-----------	----

Verkkopalveluiden merkitys on kasvanut viime vuosina huomasti ja jatkaa kasvuaan myös tulevaisuudessa. Nykyään verkkosivut ja verkossa asiointi alkaa olla arkipäivää niin nuorille kuin vanhoillekin ihmisille. Verkkopalveluiden suunnittelussa on otettava yhä enemmän käyttäjät huomioon, koska verkossa asioi myös tietoteknisiltä taidoiltaan erilaisia ihmisiä.

Verkkopalvelut ovat kehittyneet vuosien varrella paljon myös sisällöltään. Web 2.0:n myötä verkkopalveluiden tarjoajat ottavat käyttäjän yhä useammin mukaan sisällöntuotantoon. Tärkeässä osassa 2010-luvun Internetissä on vuorovaikutteisuus.

Parturi Länsituulen verkkosivustot ovat vanhentuneet ja vaativat uudistusta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Parturi Länsituulelle uudet, nykypäivän vaatimustasoa vastaavat verkkosivut. Verkkosivujen suunnittelun ja toteutuksen pohjana ovat yrityksen asettamien toiveiden lisäksi parturialan yritysten verkkosivustoilta löytyvien ominaisuuksien vertailuanalyysit sekä loppukäyttäjien teemahaastattelut. Vertailuanalyysissä tutkitut ominaisuudet perustuvat ajan tasalla oleviin kirjallisuuslähteisiin verkkopalveluiden kehittämistä sekä tekijöiden omaan tietämykseen.

Työssä onnistuttiin toivotulla tavalla. Sivustosta tuli miellyttävän näköinen, helppokäyttöinen, kevyt sekä tyyliltään ajaton. Sivustoilta löytyy tarvittavat tiedot ajanvarauksen tekemistä varten ja karttapalvelu helpottamaan asiakkaan tuloa paikan päälle. Sivustolta löytyy nyt myös kuvia sekä yrityksen tiloista että henkilökunnasta. Parturi Länsituulen henkilökunta on tyytyväinen uuteen sivustoon. Suunnitelmat sivuston mahdollisesta jatkokehityksestä ovat vielä auki.

Anna Laima, Anton Laine

### Contemporary Web services

Year	2010	Pages	89
------	------	-------	----

The importance of Web services has greatly increased in the past few years and it will keep growing in the future. Nowadays, using the Web has become everyday life for both young and older people. When designing new Web services the users' computer skills must be taken into consideration since not everyone is equally skilled in using computers.

The content of the Web services has developed in the past years as well. Since the coming of Web 2.0 the service providers have started making it possible for the clientele to create their own content. Interacting is essential to the Internet of 2010.

Barbershop Länsituuli's website was out of date and was in need of refreshing. The purpose of this thesis is to design and implement new websites for the barbershop that meet the requirements of today. The design and implementation of the new websites are based on the requirements set by the company, benchmarking the different features found on the websites of other barbershops and interviewing the end users. The features, examined in the benchmarking, are based on up to date literature related to creating web services and the knowledge of the writers of this thesis.

The project was successful. The new website is pleasant to watch, easy to use, light and timeless in style. The new website contains all the information needed for making a reservation, pictures of the shop and the staff and a map feature to ease customers' job in locating the shop. The new website pleased the staff of Barbershop Länsituuli. Plans concerning the possible further development of the website are still open.

Keywords website, benchmarking, Web 2.0

## Sisällys

1	Johdanto .....	8
1.1	Parturi Länsituuli .....	9
1.2	Tavoitteet .....	9
1.3	Menetelmät .....	9
1.4	Kvalitatiivinen tutkimus .....	11
1.5	Käsitteet .....	11
2	Parturialan yritysten verkkosivujen vertailuanalyysi .....	15
2.1	Tutkittavien sivustojen haku .....	16
2.2	Tutkimuksen kohteena olevat ominaisuudet .....	16
2.2.1	Sivuston koko .....	18
2.2.2	Visuaalisuus .....	18
2.2.3	Värit .....	19
2.2.4	Kuvat .....	21
2.2.5	Informatiivisuus .....	22
2.2.6	Yhteystiedot .....	23
2.2.7	Erityisominaisuudet .....	23
2.3	Käyttökokemus .....	26
2.4	Hyvät ja huonot käytänteet .....	27
2.5	Vertailuanalyysitaulukko .....	30
3	Verkkoojanvarausjärjestelmien vertailuanalyysi .....	30
3.1	Verkkoojanvarausjärjestelmä .....	31
3.2	Tutkittavien ajanvarausjärjestelmien haku .....	31
3.3	Tutkittavat ominaisuudet .....	32
3.3.1	Toimivuus .....	32
3.3.2	Ennustettavuus .....	33
3.3.3	Navigointi .....	34
3.3.4	Visuaalisuus .....	34
3.3.5	Käyttöliittymä .....	35
3.3.6	Käytettävyys .....	36
3.4	Hyvät käytänteet .....	39
3.5	Ajanvarausjärjestelmän käyttö yrityksen näkökulmasta .....	41
3.6	Toteutusmenetelmät .....	42
3.7	Vertailuanalyysi taulukko .....	42
4	Verkkopalvelun suunnittelu ja toteutus .....	42
4.1	Parturi Länsituulen uudet sivut .....	43
4.2	Käyttäjakeskeisyys .....	43
4.3	Vaatimusmäärittely .....	46

---

4.4	Suunnittelu .....	49
4.4.1	Toiminnallisuus .....	49
4.4.2	Rakenne.....	50
4.4.3	Käyttöliittymän elementit .....	52
4.4.4	Navigointilinkit .....	53
4.4.5	Muut linkit.....	53
4.4.6	Ulkoasu .....	54
4.4.7	Kuvat .....	55
4.4.8	Typografia.....	57
4.4.9	Sisältö .....	57
4.5	Sivuston toteutus .....	59
4.5.1	Työkalut .....	59
4.5.2	Dreamweaver .....	59
4.5.3	Laitteisto .....	61
4.5.4	Käytettävyyden arviointi ja testaus .....	61
4.5.5	Selaimet .....	63
4.6	Käyttöönotto ja ylläpito.....	64
4.7	Jatkokehitys .....	64
5	Lopputulos.....	67
Lähteet .....		69
Kuviot .....		70
Taulukot .....		71
Liitteet .....		72

## 1 Johdanto

Verkkopalveluiden merkitys on noussut viime vuosina erittäin suureen rooliin yritysmaailmassa. Niin pienet kuin suuretkin yritykset käyttävät erilaisia verkkopalveluita päivittäin toimintojensa helpottamiseksi. Suurten yritysten keskuudessa esimerkiksi erilaiset tiedonhallintajärjestelmät ovat lähestulkoon välttämättömyys nykypäivänä. Pienten yritysten keskuudessa taas verkkosivustot erilaisine lisäominaisuuksineen ovat erinomainen keino tuottaa lisäarvoa palveluille ja lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Nykypäivän verkkopalvelussa ei visuaalisuus enää riitä yksin, vaan palvelun tulisi pystyä tarjoamaan käyttäjälleen sellainen käyttökokemus, että palvelua halutaan käyttää uudelleen ja uudelleen. Visuaalisuus on yksi tärkeä elementti, mutta sen lisäksi verkkopalvelun tulisi olla mahdollisimman looginen, informatiivinen, helppokäyttöinen ja viihdyttävä. Tietotekniikan kehitys ja Web 2.0 tarjoavat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia verkkopalveluiden toiminnallisuuden kehittämiseksi. Samalla kun uuden sukupolven Internet, Web 2.0, tarjoaa mahdollisuuksia, asettaa se myös vaatimuksia. Nykypäivän verkkopalveluissa yhä useammin käyttäjä otetaan mukaan palvelun muovaamiseen ja sen sisällön tuottamiseen. Web 2.0 perustuu pitkälti sosiaaliseen mediaan ja käyttäjän muokattavissa olevaan sisältöön. Lyhyesti muotoiltuna Web 1.0 oli muodoltaan luentotyyppinen, eli käyttäjät pystyivät lukemaan ja katselemaan verkossa julkaistuja sivustoja, kun taas Web 2.0 on muodoltaan enemmän keskustelun tyyppinen. Kaikilla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ja puhua (Deitel & Deitel 2009, 52). On siis ensiarvoisen tärkeää, että käyttäjä otetaan entistä enemmän huomioon. Esimerkkejä Web 2.0 ominaisuuksista ovat erilaiset Blogit, Wikit, sosiaalisen median sivustot kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Flickr sekä Youtube.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa uusi verkkosivusto Parturi Länsituulelle ja tutkia alan yritysten verkkopalveluissa ilmeneviä elementtejä. Parturi Länsituulen tämänhetkiset verkkosivut ovat puutteelliset ja uudistuksen tarpeessa. Uuden verkkosivuston taustatutkimuksen toteutusmenetelmä on benchmarking eli vertailuanalyysi, joka tehdään parturialan yritysten verkkosivustoille. Vertailuanalyysin tavoitteena on löytää hyviä käytänteitä, joita voidaan hyödyntää työssä mahdollisuuksien mukaan. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää yleisimpiä sudenkuoppia verkkopalveluissa ja tätä kautta pyrkiä välttämään niitä omassa työssä. Nykypäivän verkkopalveluissa käytettävien toiminnallisuuksien tutkimisessa käytetään myös apuna vertailuanalyysia. Tutkimuksessa keskitytään alan yritysten verkkopalveluissa usein käytettyihin ajanvarausjärjestelmiin sekä Web 2.0:n tarjoamiin mahdollisuuksiin. Valmis sivusto tulee löytymään osoitteesta [www.parturilansituuli.fi](http://www.parturilansituuli.fi).



## 1.1 Parturi Länsituuli

Parturi Länsituuli on Espoon Tapiolassa toimiva parturialan yritys, joka keskittyy miesten hiustenleikkuuseen. Yritys on perustettu vuonna 1980 ja on toiminut siitä asti samassa paikassa samalla nimellä. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi neljä työntekijää.

Parturialalla kilpailu asiakkaista on kovaa; jo pelkästään Tapiolan alueelta löytyy Länsituulen lisäksi noin 10 muuta parturia ja kampaamoja. Parturi Länsituulen yli 30 vuotta kestäneen toiminnan kulmakivinä ovat ammattitaitoiset työntekijät ja aito välittäminen asiakkaasta. Omistajan kommentti vuonna 2006 Tapiola-lehteen tehdyssä haastattelussa ”Me hoidamme asiakaskuntaamme vauvasta vaariin.” kuvastaa hyvin Parturi Länsituulen mentaliteettia asiakaspalvelussa. Uskolliset asiakkaat ovat pienille yrityksille elintärkeitä ja Parturi Länsituuli onkin onnistunut haalimaan itselleen uskollisen asiakaskunnan.

## 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Parturi Länsituulelle uudet, nykyaikaiset ja tyylikkäät verkkosivut tutkimalla alan sivustoilla ilmeneviä ominaisuuksia ja hyviä käytänteitä. Tämän lisäksi työn tavoitteena on tutkia verkkoajanvarausjärjestelmiä ja tätä kautta löytää järjestelmistä hyviä käytänteitä. Ajanvarausjärjestelmien lisäksi tutkitaan Web 2.0:n tarjoamia mahdollisuuksia alan yrityksille. Uuden sivuston tavoite on lisätä Länsituulen verkkonäkyvyyttä ja luoda yrityksestä ammattitaitoinen kuva myös verkossa. Monet uudet asiakkaat saavat ensimmäisen kosketuksensa yritykseen verkkosivuston kautta ja ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että sivusto on myös visuaalisesti miellyttävä. Parturi Länsituulen uuden sivuston tarkoitus on myös lisätä yrityksen tunnettua ja tarjota asiakkaille mahdollisuus tutustua yritykseen. Sivustosta pyritään tekemään kaikin puolin käyttäjäkeskeinen ja kaikissa sivuston osissa otetaan asiakkaan käyttökokemus huomioon. Käsitteeseen Web 2.0 perehdytään tarkemmin tulevissa luvuissa. Seuraavassa luvussa käydään läpi opinnäytetyössä käytettävät menetelmät.

## 1.3 Menetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimustuloksien saamiseksi käytettävät menetelmät ovat vertailuanalyysi sekä teemahaastattelut. Opinnäytetyö koostuu kolmesta pääalueesta joita ovat uuden verkkosivuston suunnittelu ja toteutus Parturi Länsituulelle, parturialan yritysten verkkosivustojen sekä ajanvarausjärjestelmien vertailuanalyysit sekä Web 2.0:n tarjoamien mahdollisuuksien tutkiminen. Verkkosivuston suunnittelu ja toteutus edustaa opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Alan yritysten sivustojen sekä ajanvarausjärjestelmien vertailuanalyysit puolestaan tuovat opinnäytetyöhön tarvittavan tutkimuksellisuuden.

Kolmesta pääalueesta muodostuu yksi kokonaisuus, nykypäivän verkkopalvelu parturialalla. Seuraavissa kappaleissa perehdytään hieman tarkemmin vertailuanalyysiin ja teemahaastatteluihin.

Tässä opinnäytetyössä käytetyissä menetelmissä toteutetaan konstruktivistista tutkimusotetta. Konstruktivistisella tutkimusotteella tarkoituksena on uuden tiedon tuottaminen siten, että tieto tähtää johonkin sovellutukseen tai tavoitteeseen. Toisin sanottuna konstruktivistiselle tutkimukselle on ominaista uuden todellisuuden luominen olemassa olevan tiedon pohjalta (Järvinen & Järvinen 2000, 102). Tutkimus alkaa vallitsevan ongelman löytämisestä ja etenee konstruktioiden muodostamisen kautta kohti lopputulosta, uutta tietoa, jonka avulla ongelma tulee pystyä ratkaisemaan. Tämä menetelmä perustuu konstruktioiden eli ratkaisumallien löytämiseen ja ratkaisun toimivuuden todentamiseen. Konstruktivistisessa tutkimusotteessa ongelman ratkaisussa käytettyjen, olemassa olevien teoriakytkentöjen sekä tieteellisen uutuusarvon osoittaminen on tärkeää. Tässä opinnäytetyössä konstruktivistinen tutkimusote ilmenee parturialan yritysten verkkosivustojen vertailuanalyysissä sekä ajanvarausjärjestelmien tutkimisessa. Tiedon avulla on tarkoitus kehittää Parturi Länsituulen verkkosivusta nykypäivän vaatimustasoa vastaavat sekä löytää mahdollisimman toimiva ajanvarausjärjestelmäratkaisu. (Konstruktivistinen tutkimusote 2009.)

Toinen tässä opinnäytetyössä käytettävä tiedonkeruumenetelmä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun eräänlainen välimuoto. Tyypillistä tämän tyyppisessä haastattelussa on, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu kovinkaan tarkasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 208.) Tähän opinnäytetööhön valitsimme yhdeksi menetelmäksi teemahaastattelun, koska se soveltuu hyvin kvalitatiivisten tutkimusten menetelmäksi, ja se tarjoaa mahdollisuuden saada haastateltavilta henkilöiltä tarkempia ja persoonallisempia vastauksia kuin esimerkiksi sähköpostilla lähetetyllä kyselylomakkeella. Teemahaastattelun eduksi katsoimme myös vastausten luotettavuuden verrattuna kyselylomakkeella kerättyihin tuloksiin, jonka riskinä piilevät vastaajan mahdollinen alhainen motivaatio sekä väärinkäsitykset kysymysten suhteen. Haastateltaessa henkilökohtaisesti kasvotusten on kysymyksiä mahdollista tarkentaa haastateltaville tarpeen mukaan.

Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluita on kaksi erilaista. Toisessa haastatellaan kohdeyrityksen, Parturi Länsituulen yhteyshenkilöä ja haastattelun tavoitteena on muodostaa käsitys yrityksen toiminnasta, parturialasta sekä kerätä tietoa uuden verkkosivuston tekoa varten. Toinen haastattelu on suunnattu verkkosivuston loppukäyttäjälle ja sen tavoitteena on selvittää käyttäjän näkökulmia sivuston tärkeistä ominaisuuksista. Haastateltavat loppukäyttäjät pyritään valitsemaan mahdollisimman vaihtelevasti eri ikäluokista ja yhteiskunnallisista asemista.

## 1.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa lähtökohtaisesti todellisen elämän kuvaamista. Tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkia valittua kohdetta kokonaisvaltaisesti. Käytettäessä laadullista tutkimusta on muistettava, että tutkijan tietämys ja se mitä entuudestaan tiedetään tutkimuksen kohteesta, kulkevat tiiviisti käsi kädessä. Pyrkimyksenä on löytää tosiasioita, ei niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus on kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin työhön, koska tutkijoina toimii henkilöitä sekä tutkimusosuus pitää sisällään runsaasti tiedonhakua. Tutkimuksen kohteena on todellisessa elämässä käytössä olevia parturialan verkkosivustoja ja -palveluita. Tutkimuksen kohteena olevat sivustot ovat valittu huolellisesti ja tarkoituksen mukaisesti. Vertailuanalyysissa tarkasteltavia sivuston ominaisuuksia ei määriteltä alussa tarkasti, koska kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä suosia tähänkin opinnäytetyöhön yhdeksi menetelmäksi valittua teemahaastattelua aineistoin hankinnassa.

## 1.5 Käsitteet

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää mahdollisimman kattavasti lukijalle tässä opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä. Käsitteiden selvitykset ovat peräisin alan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Tätä lukua voidaan nimittää käsiteluetteloksi ja sen sijoittaminen opinnäytetyön alkuun tuntui luontevimmalta. Näin ollen lukija saa heti käsityksen mitä käsitteitä työ tulee pitämään sisällään ja osaa tarvittaessa palata selventämään itselleen tuntemattomia käsitteitä.

### XHTML

XHTML (Extensible HyperText Markup Language) on lyhyesti selitettynä HTML-kielen XML-pohjainen seuraaja. XHTML-kielen yksinkertaisempi kielioppi mahdollistaa kielen helpomman oppimisen. Tämän lisäksi kieltä on helpompi käsitellä (XHTML Tutoriaali 2010).

Toisin kuin menettelytapakielet C, C++ tai Java, XHTML on merkintäkieli, joka määrittelee selaimessa näytettävän tekstin muodon. XHTML pohjautuu HTML-kieleen. HTML-kielelle tyypillistä on määritellä molemmat sekä dokumentin rakenne että muoto. Toisin kuin HTML-kielessä XHTML sen sijaan määrittelee vain dokumentin rakenteen ja muoto määritellään normaalisti CSS-tyylisivulla. (Deitel & Deitel 2009, 119-120.)

## PHP

PHP (Hypertext Preprocessor) on yksi suosituimmista dynaamisten verkkosivustojen tekemisessä käytetyistä, palvelimella tulkattavista skriptikielistä. PHP-kielen on kehittänyt Rasmus Lerdorf vuonna 1995 ja sen tarkoitus oli alun perin käyttäjien jäljitys hänen omilla sivuillaan. PHP on avoimen lähdekoodin teknologia, joka on laajalti tuettu käyttäjien ja kehittäjien toimesta. PHP on alustariippuvainen ja sen toteutuksia löytyy kaikille yleisimmille käyttöjärjestelmille kuten UNIX, Linux, Mac ja Windows. PHP tukee myös monia eri tietokantoja kuten MySQL, Oracle PostgreSQL, dBase sekä Unix dbm.

Verkon ja verkkosovellusten hienoudessa ei ole kyse ainoastaan sisällön tuottamisesta käyttäjille, vaan myös käyttäjän toiveisiin vastaamisesta ja dynaamisten verkkosivujen tuottamisesta. Käyttäjän ja palvelimen vuorovaikutuksesta on tullut keskeinen osa verkon toiminnallisuutta, joka korostaa entisestään PHP:n merkitystä kielenä, joka on kirjoitettu nimenomaan kommunikoidaan verkon kanssa. (Deitel & Deitel 2009, 898-899.)

PHP-kielen komentoja voidaan kirjoittaa suoraan HTML-sivujen sisään. Komennot voidaan kirjoittaa mihin tahansa kohtaa HTML-koodia tai WWW-palvelimella olevaa tekstimuotoista tiedostoa. (Heinisuo 2004, 16.)

## ASP.NET ja Visual Studio

ASP (Active Server Pages) on Microsoftin kehittämä palvelinpuolen teknologia, joka on nykypäivänä laajalti käytetty verkkosovellusten toteutuksessa (Deitel & Deitel 2009, 1099). ASP-sivuissa käytetään tavallisesti ohjelmointikielenä Visual Basic- tai C# kieliä. ASP - verkkosovellukset toimivat kaikilla selaimilla. ASP-sivujen kehityksessä käytetään Microsoftin ilmaista Visual Studio -sovelluskehitysympäristöä.

Visual Studio tarjoaa kattavia metodikirjastoja, joka tehostaa sovelluksen kehitystä ja vähentää aikaa, joka muuten kuluisi metodien etsintään. Visual Studion avulla päästään myös käsiksi tietokantoihin. Tarkoituksena on luoda koodia, joka hakee tietoja tietokannasta ja esittää haetut tiedot luodussa käyttöliittymässä. Visual Studio pitää sisällään myös erilaisia ohjelmointia helpottavia ominaisuuksia kuten ennustavan koodinsyötön, virheiden korjauksen sekä muuttujalistojen. (What is ASP.NET 2010.)

ASP.NET on osa .NET-ohjelmointialustaa, joka pitää sisällään useita ohjelmointikieliä, kirjastoja, objekteja ja toimintoja. .NET-alustalla on yli viisi miljoonaa käyttäjää päivittäin, joten sen käyttäjäkunta on todella laaja. Alustan perimmäinen ajatus on, että käyttäjä saa

valita itselleen mieluisen ohjelmointikielen, kehyksen, selaimen ja komponentit. (What is ASP.NET 2010.)

### JavaScript

JavaScript on Netscape Communications Corporationin kehittämä komentosarjakieli, jota käytetään pääasiassa verkkosivustojen dynaamisten ominaisuuksien luomiseen. JavaScriptin nykymuoto on oliopohjainen ja sen syntaksi perustuu jollain tasolla C-ohjelmointikieleen. Vaikka nimestä voisi päätellä, niin JavaScriptillä ei ole juuri mitään yhteistä Java-ohjelmointikielen kanssa. JavaScript on scriptikieli, jolle löytyy tuki useimmilta nykypäivän selaimilta. JavaScript, kuten yllä on mainittu, on nimensä mukaan scriptikieli, joka tarkoittaa sitä, että sen koodi tulkitaan, eli sitä ei erikseen käännetä omaksi ohjelmaksi ennen suorittamista. Toimiakseen JavaScript tarvitsee isäntäympäristökseen esimerkiksi selaimen. JavaScriptin vahvuus piilee sen käyttöjärjestelmäriippumattomuudessa, keveydessä, tehokkuudessa, sekä sen yksinkertaisessa ja vapaamuotoisessa syntaksissa. (Mitä on JavaScript? 2010.)

### Adobe Flash CS3

Adobe Flash CS3 on kaupallinen sovellus, jolla voidaan toteuttaa vuorovaikuttaisia Flash-animaatioita. Flashia voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivustoilla usein ilmenevien mainosbannereiden, vuorovaikutteisten verkkosivustojen, pelien tai verkkosovellusten toteuttamiseen upeilla grafiikoilla ja multimedia tehosteilla. Flash-sovellus pitää sisällään työkalut piirtämiseen, animaatioiden tekemiseen sekä musiikin ja videokuvan lisäämiseen. Flash pitää sisällään myös työkalut ohjelmointiin sen omalla ActionScript 3.0-kielellä, joka on samankaltainen kieli kuin JavaScript. (Deitel & Deitel 2009, 629.)

### Dreamweaver

Dreamweaver on mahdollisesti yksi suosituimmista visuaalisista verkkosivustojen toteutukseen käytettävistä HTML-editoreista. Dreamweaverillä voidaan lisätä ja muokata tekstiä, luoda monimutkaisia XHTML-elementtejä kuten taulukoita, kaavakkeita ja kehyksiä. Dreamweaver on helpottanut verkkosivustojen tekoa radikaalisti WYSIWYG (What You See Is What You Get)-ominaisuudellaan. Tämä tarkoittaa sitä, että Dreamweaver renderöi XHTML-elementit paljolti niin kuin ne selaimessa näkyvät. Tämän toiminto mahdollistaa verkkosivustojen suunnittelun sellaisena kuin ne näkyvät verkossa. (Deitel & Deitel 2009, 823.)

Tässä opinnäytetyössä Parturi Länsituulen uudet verkkosivut on toteutettu käyttämällä Adoben Dreamweaver CS3 -ohjelmaa. Sivuston grafiikat on tehty Adoben Photoshop CS3 -

ohjelmalla ja leikattu kuviksi, jonka jälkeen elementit on sovitettu Dreamweaver-ohjelmalla. Sivut on toteutettu muodostamalla sivuston rakenne ohjelman tarjoamalla HTML-editorilla ja määrittelemällä sivuston muoto erillisellä CSS-tyylisivulla.

### CSS-tyylisivu

CSS-tyylisivu on yksinkertainen menetelmä määritellä verkkosivuston tyylejä, kuten fontit, värit ja välit. CSS-tyylisivuja voidaan käyttää HTML ja XML -dokumenteissa. Tyylikielestä on olemassa kaksi versiota CSS 1 ja CSS 2, näiden lisäksi kehitteillä on kolmas versio CSS 3. Tyylisivu pitää sisällään joukon erilaisia määritelmiä HTML-dokumentin elementeille. CSS-tyylisivu voidaan kirjoittaa erilliseksi dokumentiksi, jolloin sivu on hyvä nimetä käyttäen .css-päätettä dokumentissa. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä Parturi Länsituulen uudet verkkosivut on toteutettu juuri käyttämällä CSS-tyylisivua määrittelemään HTML-dokumentin muoto. (Cascading Style Sheets 2010)

### Adobe Photoshop

Photoshop on Adoben kehittämä kuvankäsittelyohjelma. Ohjelmisto on niin suosittu ja nykypäivänä paljon käytetty, että englanninkieleen on kehittynyt termi "photoshoping", jolla tarkoitetaan kuvan muokkaamista yleisesti, käytetystä ohjelmasta riippumatta. Photoshop on saatavilla muiden Adobe-ohjelmistojen tavoin sekä Microsoftin Windowsille että Mac OS:lle. Ohjelman versioita kutsutaan nimellä Adobe Photoshop Creative Suite, uusin versio ohjelmasta on Creative Suite 5 eli lyhyesti ilmaistuna Photoshop CS5.

Photoshop on ensisijaisesti käytetty kuvien muokkaamiseen painotuotantoa varten, mutta tämän lisäksi ohjelmaa käytetään paljon kuvien tekemiseen ja muokkaamiseen verkkosivustoja varten. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä toteutetun Parturi Länsituulen grafiikat ja kuvat on muokattu Photoshopin avulla.

Seuraavassa luvussa aloitetaan opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus tekemällä vertailuanalyysi parturialan yritysten verkkosivuille ja perehtymällä tarkemmin vertailuanalyysiin tutkimusmenetelmänä.

## 2 Parturialan yritysten verkkosivujen vertailuanalyysi

Vaatimukset nykypäivän www-sivustoille ovat kasvaneet vuosi vuodelta, minkä vuoksi yksinkertaisetkin sivustot saattavat pitää sisällään monenlaisia ominaisuuksia. Tärkeitä perusominaisuuksia sivustolla ovat oikeanlainen värimaailma, kuvat, käytettävyyttä helpottavat toiminnot sekä sivun rakenne. Yllämainittujen ominaisuuksien lisäksi useille sivuille on lisätty esimerkiksi erilaisia Flash-animaatioita, mainosbannereita, videoita ja ääntä. Web 2.0:n myötä monilta sivuilta saattaa löytyä myös jonkinlainen sosiaalinen media. Oikein käytettyinä monet nykypäivän www-sivuilla ilmenevät ominaisuudet kasvattavat sivun käyttökokemusta. Usein näitä ominaisuuksia näkee kuitenkin käytettävän harkitsemattomasti, minkä tuloksena taas sivuston käyttökokemus kärsii.

Vertailuanalyysillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Yleensä tavoitteena on ottaa vertailukohteeksi parhaita vastaavia käytäntöjä. Perimmäisenä tavoitteena on oppia toisilta, ei ainoastaan vertailla omia käytänteitä muiden ratkaisuihin. Tätä kautta voidaan kyseenalaistaa omia käytänteitä ja pyrkiä löytämään muiden toteuttamista ratkaisuista hyviä käytänteitä, joita voidaan taas hyödyntää oman työn parantamiseksi. Vertailuanalyysissä ei ole kuitenkaan kyse pelkästään omien tuotosten vertailusta toisten hyviin käytänteisiin, vaan tarkoituksena on myös ottaa opiksi omista epäonnistumisista. Alun perin vertailuanalyysin tarkoitus on ollut oppia muilta sen sijaan, että kaikki uusi jouduttaisiin oppimaan kantapään kautta. Tätä tutkimusmenetelmää voidaan soveltaa erilaisiin tarkoituksiin, kuten tehokkuuden vertailuun muihin toimijoihin, ideoiden saamiseen prosessien parantamiseksi ja tiedonhankintaan jotain tilannetta varten, kuten tässä opinnäytetyössä tavoitteena on löytää tietoa verkkosivuston kehittämistä varten. Vertailuanalyysia voidaan käyttää myös laajempaan tarkoitukseen, kuten koko toiminnan diagnosointiin parannusalueiden selvittämiseksi. (Karlöf & Lövingsson 2004, 339-340.)

Vertailuanalyysi on tuttu tutkimusmenetelmä yritysmaailmassa. Yksi sen eduista on, että sitä voidaan käyttää käytännössä missä tahansa organisaatiotilanteessa. Vertailuanalyysia käytetään usein esimerkiksi laatujärjestelmien ja prosessikehittämisen välineenä. Vertailuanalyysia tehdessä oppimisen kohteen ei tarvitse välttämättä olla sidottu tiettyyn alaan, vaan tutkimustuloksia voidaan etsiä esimerkiksi useilta eri alojen yritysten verkkosivuilta. Vertailtaessa saman alan yrityksiä on alkuun määriteltävä ominaisuudet joita halutaan tutkia. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi menestystekijät, asiakastyytyväisyys tai tuotteiden laatu. Loppujen lopuksi vertailuanalyysi perustuu yksinkertaiseen teoriaan: on viisaampaa oppia muiden kokemuksista kuin keksiä pyörä joka kerta uudestaan. Esikuvien ei tarvitse aina olla hyviä, koska muiden tekemistä virheistäkin voi ottaa oppia. (Karlöf & Lövingsson 2004, 343-344.)

Vertailuanalyysin voi toteuttaa usealla eri tavalla, mutta yleisimpiä käytäntöjä ovat vierailu kohdeyrityksessä tai hyvien käytänteiden etsiminen erilaisista julkaisuista, kirjoista, artikkeleista ja yrityksen verkkosivuilta. Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysi toteutetaan jälkimmäistä menetelmää noudattaen. Vertailuanalyysin kohteena ovat parturialan yritysten verkkosivut, joilta pyritään löytämään hyviä käytänteitä, joita puolestaan hyödynnetään omassa työssä mahdollisuuksien mukaan. (Benchmarking Wikipedia 2010)

## 2.1 Tutkittavien sivustojen haku

Tutkittavien sivujen haku aloitettiin tekemällä tutkimusta mahdollisimman monien parturialan yritysten verkkosivuilla. Laajamittaisen sivustojen tutkimisen tuloksena saatiin muodostettua käsitys sivuilla toistuvista hyvistä ja huonoista käytänteistä. Kaikkiaan tutkittuja sivuja oli yhteensä 61, joista valittiin tarkemman analyysin kohteeksi 12 sivustoa, sivustoilla toistuvien hyvien käytänteiden perusteella. Kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joten lopullinen otanta on supistettu tutkimuksen kohteeksi valittujen ominaisuuksien perusteella tarpeeksi pieneksi tarkempaa analysointia varten. Sivujen vertailuanalyysissa on otettu huomioon sivujen visuaalinen ilme, käytettävyys, kuvitus, värimaailma, laajuus, yhteystiedot, informatiivisuus sekä mahdolliset lisäominaisuudet, kuten Flash-animaatiot, videot ja ääni. Tavoitteena on löytää sivuilta hyviä käytänteitä, joita pyritään hyödyntämään Parturi Länsituulen uuden verkkosivuston toteutuksessa. Tutkittavat sivut haettiin käyttämällä Google-hakukonetta ja hakusanaa ”parturit Espoo”. Tuloksena löytyi muun muassa Eniron ja Fonectan yrityshaku-palvelut, joita molempia selaamalla tutkittavat 61 sivustoa löytyivät. Vaikka käytettävä hakusana olikin ”parturit Espoo”, on osa tutkimukseen valituista sivustoista Helsingissä toimivien yritysten verkkosivustoja. Sivustoja etsittäessä yrityshaku-palvelusta ilmeni, että monilla parturikampaamoalan yrityksillä ei ollut vielä omia verkkosivustoja. Monesti parturit ja kampaamot ovat pieniä ja melko paikallisia yrityksiä, joiden asiakaskunta saattaa koostua vain välittömän lähialueen asukkaista. Tällöin yritykselle on saattanut muodostua toimintansa aikana vakiintunut asiakaskunta ja täten lisämarkkinointia ja näkyvyyttä ei ole tarvittu tai osattu ajatella. Parturikampaamoalan yritykset edustavat perinteikästä ammattikuntaa, joka ei ole teknologiariippuvainen. Vasta viime vuosina myös parturit ja kampaamot ovat alkaneet löytää tietotekniikasta hyödyn hankkimalla omia verkkosivustoja ja erikoistoimintoja kuten ajanvarausjärjestelmiä sivuilleen.

## 2.2 Tutkimuksen kohteena olevat ominaisuudet

Verkkosivuilla on paljon erilaisia ominaisuuksia, joita voidaan asettaa tutkimuksen kohteeksi. Tärkeitä ominaisuuksia voidaan peilata suoraan esimerkiksi Jakob Nielsenin heuristista säännöistä. Vaikka heuristiikoita käytetään yleensä vasta testausvaiheessa, löytyy niistä



kuitenkin hyviä ominaisuuksia käytettäväksi esimerkiksi vertailuanalyysissa. Nielsenin heuristiset säännöt ovat:

1. Järjestelmän tilan näkyminen: Käyttäjän täytyy aina tietää, missä on, mitä voi tehdä ja mihin siirtyä.
2. Palvelun vastaavuus käyttäjän kontekstiin: Käyttäjän pitäisi pystyä näkemään yhteys omien tehtäviensä ja käyttöliittymän välillä. Termistön ja asiayhteyksien täytyy kohdata (hierarkiat, järjestys, ryhmittelyt).
3. Käyttäjän kontrolli ja vapaus: Käyttäjillä on usein erilaisia työskentelytapoja ja hyvän sivuston / verkkopalvelun tulisi tukea näitä ja tarvittaessa olla tarpeeksi joustava.
4. Yhdenmukaisuus ja standardit: Sivuston tai verkkopalvelun on toimittava johdonmukaisesti ja yhdenmukaisesti. Käyttäjää ei saa johtaa harhaan. Käyttöliittymä on rakennettava siten, että käyttäjä ymmärtää joka tilanteessa miten toimia.
5. Tunnistaminen - ei muistaminen: Käyttöliittymä on suunniteltava siten, että käyttäjä pystyy tunnistamaan eri toiminnot, ei siten, että käyttäjä joutuu opettelemaan ja muistamaan myöhemmin mitä mistäkin tapahtuu.
6. Joustavuus ja tehokkuus: Sivuston tai verkkopalvelun olisi hyvä tukea eri käyttäjäryhmiä. Ottaa esimerkiksi huomioon mahdollisia käyttäjän vajaavaisuuksia, jotka vaikuttavat sivuston käyttöön.
7. Esteettisyys: Sivuston tai verkkopalvelun tulee olla visuaalisesti miellyttävä ja vastata taloudellisia ja teknisiä vaatimuksia.
8. Virheiden ilmaisu: Sivuston tai verkkopalvelun täytyy ilmoittaa virhetilanteista ja opastaa käyttäjää etenemään virhetilanteen sattuessa.
9. Opastus ja ohjeistus: Käyttäjällä täytyy olla käytössään hyödylliset opasteet.

Näille Nielsenin säännöille löytyy paljon erilaisia muunnelmia ja tarkennuksia eri tuoteryhmille, joissa jokainen kohta on purettu vielä useaan alakohtaan syvällisempää tarkastelua varten. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 288-289.)

Tässä opinnäytetyössä vertailuanalyysia varten Nielsenin sääntölistalta tarkasteltavaksi ominaisuudeksi on poimittu suoraan ainoastaan 7. sääntö, esteettisyys. Tutkimuksessa

peilataan kuitenkin epäsuorasti useita Nielsenin sääntöjä. Muut vertailuanalyyseissa tutkittavat ominaisuudet ovat tekijöiden valitsemia, mielestään oleellisia ja tärkeitä ominaisuuksia. Seuraavissa luvuissa kerrotaan tarkemmin tutkittavista ominaisuuksista ja kuinka ne toteutuivat valituilla sivustoilla.

### 2.2.1 Sivuston koko

Vertailuanalyyysiin pyrittiin valitsemaan hieman erikokoisten parturialan yritysten sivustoja. Valituista 12 sivustosta neljä kuului yrityksille, joilla on useampi kuin yksi toimipiste. Yrityksen koko näkyi suoraan myös verkkosivuston koossa. Loput kahdeksan sivustoa kuului yrityksille, joilla on ainoastaan yksi toimipiste. Pienten yritysten sivustoilla sivujen keskiarvo oli 6,6 sivua sivustoa kohden. Valtaosalla pienistä yrityksistä oli kuitenkin sivustoillaan vain 3-5 sivua. Sivujen määrä vaihteli sen mukaan, kuinka paljon erilaisia palveluita yritys tarjosi. Vähiten sivuja oli Parturi-kampaamo Iskelmällä, 3 sivua ja eniten Salon Frisetillä, jonka sivustoilla oli peräti 10 sivua. Yleisimmät sivut etusivun lisäksi pienten yritysten sivuilla olivat hinnasto, yhteystiedot ja palvelut.

Suurempien yritysten sivustoilla sivujen keskiarvo oli 17 sivua. Sivustot pitivät yleensä sisällään seitsemän pääsivua, joiden alta saattoi löytyä lisänavigointipalkki uusille alisivuille. Vähiten sivuja oli Parturi-kampaamo Hairlekiinilla, 9 sivua ja eniten Parturi Groomilla sekä Salon Sirpa Mansnerilla, joilla molemmilla oli sivustoillaan yhteensä 20 sivua. Suurempien yritysten sivustoilta löytyi etusivun lisäksi paljon erilaista materiaalia. Välttämättömien yhteystiedot-, hinnasto- ja palvelut -sivujen lisäksi näiden yritysten sivuilta löytyi paljon tietoa erilaisista tuotteista, mahdollisista alan koulutuksista joita jotkin yrityksistä tarjosivat, linkkejä sosiaaliseen mediaan (Facebook), rekrytointiosio sekä tietoa yrityksen eri toimipisteistä.

Sivustojen toteutus oli pääsääntöisesti HTML-pohjaista. Tämän lisäksi useilta sivustoilta löytyi myös JavaScriptiä sekä toteutuksia PHP-kielellä.

### 2.2.2 Visuaalisuus

Visuaalisuus on yksi tärkeimmistä elementeistä verkkosivustoilla, sillä sen kautta välitetään käyttäjälle paljon oleellista tietoa. Etusivu kannattaa suunnitella katsomista varten, koska Sinkkosen, Nuutilan & Törmän 2009 mukaan sivulla on 2-5 sekuntia aikaa vietellä selailija sivuston käyttäjäksi. Visuaalinen ulkonäkö välittää kahta viestiä käyttäjälle. Ensimmäinen, tärkeämmäksi näistä kahdesta mielletty on verkkosivujen sisällön esittäminen. Tällä tarkoitetaan informaatiota ja käyttäjän mahdollisuuksia toimia. On ensiarvoisen tärkeää, että sivuston ulkonäkö auttaa käyttäjää huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään asiat, jotka

sujuvan käytön kannalta ovat oleellista huomata ja ymmärtää. Visuaalisuuden toinen tehtävä on välittää käyttäjälle sivujen kokonaisilmeeseen sisältyvä viesti. Tällä puolestaan tarkoitetaan muun muassa palvelun brändiä, kokonaisilmettä, tunnelmaa ja persoonallisuutta. Visuaalisuus ei synny itsestään, vaan se vaatii tarkkaa suunnittelua, ammattitaitoa sekä taiteellista silmää. Visuaalinen suunnittelu onkin yleinen ostopalvelu, jonka tuottaa käyttökokemusasiantuntijat tai graafikot. Hyvällä visuaalisuuden suunnittelulla pyritään luomaan verkkopalvelulle yleisilme, joka ilmentää sivuston omistavan yrityksen brändiä ja joka kuvastaa brändiä myös syvemmällä tasolla eli viestittää käyttäjälle sivuston omistavan yrityksen luotettavuudesta, taiteellisuudesta, hauskuudesta, asiantuntemuksesta, konservatiivisuudesta, uudenaikaisuudesta tai jostain muusta ominaisuudesta. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242-243.)

Vertailuanalyysin kohteena olleista 12 verkkosivustosta valtaosa oli visuaalisesti miellyttäviä. Suurin osa sivustoista herätti tutkijoiden kiinnostuksen ensisilmäyksellä ja tuli valittua myös tutkimuksen kohteeksi osittain samaisesta syystä. Joidenkin yritysten sivuilla oli selkeästi huomattavissa, että visuaalisuuteen oli panostettu ja että sillä pyrittiin myös viestimään yrityksestä tietynlaista käsitystä. Erinomainen esimerkkitapaus tästä on Parturi Groom, joiden sivustoilta huokui niin sanottu äijä-meininki. Sivut olivat sisällöltään myös hyvin modernit ja sisälsivätkin ainoana videoita, ääntä ja linkkejä sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook. Sivustolta löytyvät kuvat olivat myös erittäin laadukkaita ja ammattimaisia. Kuvat olivat sivun tyyliin sopien kaikki mustavalkoisia ja niiden kautta välittyi erinomaisesti tietynlainen rock-henkinen tunnelma parturin liiketiloista ja tyylistä. Sivustolla oli myös otettu huomioon visuaalinen käytettävyys, sillä linkit erottuivat muusta tekstistä selkeästi ja navigointipalkki oli asetettu sivun vasempaan reunaan melko ylös, jonne ihmisen katse usein hakeutuu ensimmäiseksi.

### 2.2.3 Värit

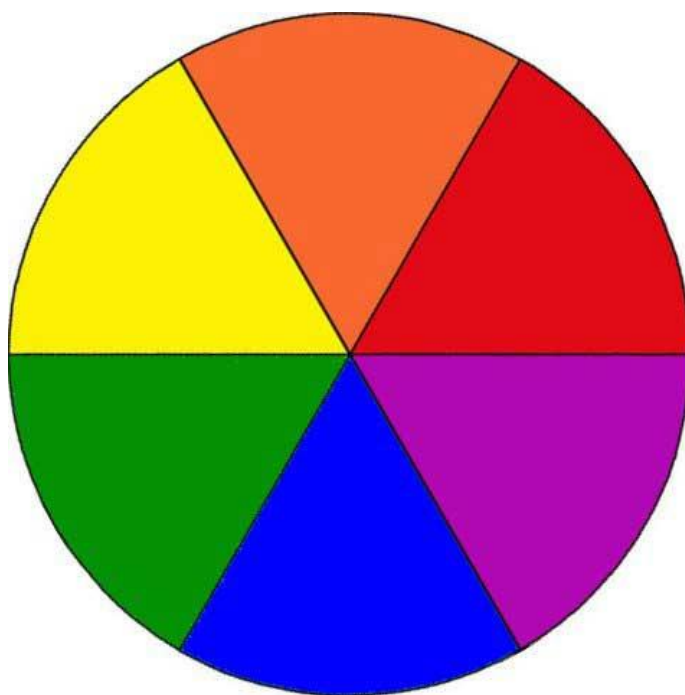
Värit ovat oleellinen osa kaikkia verkkosivustoja ja niiden merkitystä ei pidä vähätellä. Värit ovat voimakas osa sommittelua ja juuri värien avulla muovataan pitkälti koko sivuston ilme. Värit tulisi valita siten, että ne kuvastaisivat verkkosivuston viestiä ja tunnelmaa. Värejä valittaessa kannattaa ottaa huomioon asiakkaan mielipide ja selvittää värien symboliset viestit. Esimerkiksi valkoinen on hyvin kulttuurisidonnainen väri, joka liitetään länsimaissa ainakin iloon, puhtauteen ja viattomuuteen, eli erittäin positiivisiin asioihin. Aasiassa valkoinen väri puolestaan kuvaa surua ja kuolemaa. Eli esimerkiksi jos verkkosivustojen asiakaskunta olisi pääasiallisesti aasialaisia ja sivuston värityys olisi pääosin valkoinen, saattaisi tavoiteltu vaikutus kääntyä pääläelleen (Anne Myller: Värien havaitseminen, tulkinta ja hyödyntäminen informaation visualisoinnissa 2006). Ihmisen reagointi väreihin on tunteenomaista, joten värivalintojen kanssa pitää olla tarkkana. Kovin kylläisten, puhtaiden

tai lämpimien värien käyttöä kannattaa harkita, sillä usein murrettut, vaaleahkot ja kylmät värit ovat paras valinta useimpien sivustojen taustaväriksi. Suuria värikontrasteja on syytä välttää. Hyvä ohje värivalintoihin on käyttää suppeaa ja hallittua väripalettia. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2008, 252.)

Värien valintaa voi helpottaa käyttämällä valmiita väriharmonioita, kuten:

- lähiväriharmonia: väriympyrällä vierekkäiset värit
- vastaväriharmonia: vastakkaiset värit yhdistettyinä
- yksiväriharmonia: väri ja sen vaaleat ja tummat sävyt
- valööriharmonia: harmaa-asteikolta poimittuja sävyjä

Väriympyröitä on olemassa monenlaisia, kuvio 1 havainnollistaa väriympyrää yksinkertaisimmassa muodossaan.



Kuvio 1: Väriympyrä

Värien käytössä on kuitenkin muistettava, että käyttäjä näkee valitut värit vain osittain niin kuin on tarkoitettu. Värien havaitsemiseen oikein vaikuttavat useat tekijät, kuten näytön ikä ja kalibrointi. Värien havaitsemiseen vaikuttavat myös ihmisen ikä ja mahdollinen värisokeus. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2008, 254.)

Vertailuanalyyysissa tutkituista 12 sivustosta löytyi monenlaisia värimaailmoja. Suurimmalla osalla sivuista oli kuitenkin noudatettua hyväksi käytänteeksi osoittautunutta kapeaa ja

hallittua väripalettia eli sivuilla oli kaksi tai kolme pääväriä. Noin puolilla sivuista väreiksi oli valittu murrettuja, vaaleahkoja ja kylmiä värejä. Toinen puolisko sivuista oli toteutettu hieman rohkeammin lämpimiä ja kylmiä värejä sekoittaen ja suuriakin värikontrasteja oli havaittavissa. Kaikilla sivuilla värimaailman luonti oli kuitenkin onnistunut hyvin. Jotkut sivustoista olivat väriykseltään ehkä hieman laimeita, toiset taas erittäin tyylikkäitä. Rohkeimpia väriyhdistelmiä lienevät lila ja musta sekä oranssi tai kylläinen punainen harmaan kaverina. Nämä yhdistelmät olivat erittäin pirteitä. Eniten silmää miellyttivät valkoisen, harmaan ja mustanpuhuvat sivut sekä sivusto, jonka taustaväriksi oli laitettu sininen ja muuten sivusto oli valkoinen. Yleisin sivuilla ilmenevä väri oli harmaa, jota löytyi seitsemältä sivustolta joko taustavärinä tai muuten osana sivustoa.

#### 2.2.4 Kuvat

Kuvien tarkoituksena on kohentaa sivuston ilmettä ja ne toimivat myös viestin välittäjinä. Kuvat havainnollistavat asioita ja niiden avulla voidaan kohdistaa katsetta. Hyvät kuvat ovat erinomainen keino viestiä käyttäjälle yrityksen imagosta ja tuottaa käyttäjälle mielikuvia yrityksestä tai tarjottavasta palvelusta. Kuvien avulla voidaan ohjalla käyttäjän katsetta oleelliseen sisältöön. Myös kuvien tärkeydestä voi viestiä esimerkiksi kuvan koolla ja sijoittelulla. Tilannekuivissa tulisi olla aina teksti, selventämässä mitä kuvassa tapahtuu. Sivuilla kannattaa käyttää juuri kyseiselle sivulle ja kyseistä palvelua varten otettuja kuvia. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 254.)

Kuvia lisättäessä sivustoille kannattaa ottaa huomioon tosiasia, että isot kuvat nostavat koko sivuston kokoa ja täten hidastaa sivuston latausaikaa. Pienet kuvat taas ovat mitättömiä, eivätkä luo samanlaista tunnelmaa kuin hyvä ja riittävän kokoinen kuva. Kuvia muokatessa on myös syytä muistaa, että kuvien tulisi olla riittävän suuria resoluutiolta ja pikselikooltaan. Erittäin tärkeä huomio on myös se, että kuvan laatu kärsii aina kuvaa suurennettaessa. Sivustoa tehtäessä on otettava huomioon käyttäjät, joilla laitteisto ja Internetyhteys ovat hitaampia eli sivuston koko on hyvä pyrkiä pitämään mahdollisimman pienenä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 255.)

Kuvien laatu ja määrä tutkituilla sivuilla vaihteli reilusti. Joillakin sivuilla kuvia oli erittäin paljon ja niiden laatu oli erinomainen, kun taas ääripäänä yksi sivusto, jolta löytyi vain kaksi kuvaa. Valtaosasta sivuista kuvia kuitenkin oli joko riittävästi tai kattavasti. Kuvien laatu puolestaan oli vaihtelevaa. Mediaani kuvien laadussa oli hyvä, johon ylsi 50 % tutkimuksen kohteena olleista sivustoista. Seuraavaksi eniten löytyi tyydyttävän laatuksia kuvia, joita ilmeni kolmella sivustolla. Vain yhdellä sivustoista kuvien laatu oli huono, kuvat löytyivät linkin kautta aukeavasta erillisestä pdf-tiedostosta ja kuvat olivat suttuisia ja epätarkkoja. Kaikista tutkituista sivustoista vain kahden kuvat ylsivät laadultaan erinomaiseen. Kuvat olivat

teräviä ja tarkkoja ja tämän lisäksi ammattimaisen näköisiä. Näiden yritysten verkkosivustoilta löytyvistä kuvista ilmeni upeasti muun muassa yrityksen imago ja tyyli.

Valtaosalla tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä oli sivuillaan kuvia henkilökunnastaan. Ainoastaan neljän yrityksen sivustoilta ei löytynyt lainkaan kuvia työntekijöistä. Toimittaessa alalla, joka perustuu asiakaspalveluun, korostuu henkilökunnan kuvien merkitys. Iloiset kuvat henkilökunnasta, höystettynä lyhyellä esittelyllä antaa asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä. Asiakkaan on näin myös helpompi muodostaa käsitys yrityksestä, jonka palveluita on mahdollisesti käyttämässä. Yrityksillä, joiden sivustoilta kuvat henkilökunnasta puuttuivat, oli selkeä yhdistävä tekijä, yrityksen koko. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurempien yritysten, joilla oli useampia toimipisteitä, verkkosivustoilta ei yhtä poikkeusta lukuun ottamatta löytynyt kuvia henkilökunnasta. Kuvien puuttumista suurempien yritysten sivustoilta voidaan tietysti perustella sillä, että kyseisellä yrityksellä saattaa olla 10 toimipistettä ympäri Suomea ja suurempi joukko työntekijöitä. Jokaisen toimipisteen työntekijöiden kuvien lisääminen ei liene ongelma, mutta kun toimipisteitä on useampia ja työntekijöitä paljon, kasvaa myös työntekijöiden vaihtuvuuden mahdollisuus, joka puolestaan kasvattaa yrityksen sivustojen ylläpidon tarvetta aina kun yrityksestä lähtee joku tai yritykseen palkataan uusi työntekijä. Suurempien yritysten luottamus ilmenee täten muilla avuilla, kuin henkilöstön kuvilla, esimerkiksi menestyksen kautta. Kun yritys on menestynyt niin hyvin, että sillä on varaa laajentaa toimintaansa useampaan toimipisteeseen, kiellii se myös laadukkaasta palvelusta. Sen sijaan tutkimus osoitti, että pienemmillä, yhden toimipisteen yrityksillä oli lähes poikkeuksetta kuvia henkilökunnastaan sivustoillaan.

#### 2.2.5 Informatiivisuus

Tutkimuksen kohteeksi valittujen sivustojen informatiivisuus vaihteli laidasta laitaan. Monilla sivustoilla tietoa oli hyvinkin runsaasti, kun taas toisilla niukasti. Hyvin tietoa tarjoavia sivustoja löytyi niin pienten kuin suurtenkin yritysten joukosta. Kaikkia suurempia yrityksiä yhdistivät informatiiviset sivustot. Pienimpien yritysten sivustoja yhdisti tiedon puute. Sivustot tarjosivat verraten niukasti tietoa yrityksestä, henkilökunnasta, hinnoista tai palveluista. Poikkeuksena kuitenkin Parturi-kampaamo SIBSin, (Sisters in beauty Salon) sivustot, jotka suppeudestaan huolimatta tarjosivat asiakkaalle ytimekkään tietopakettin yrityksen ydinosamisesta, henkilökunnasta, palveluista ja hinnoista sekä tämän lisäksi oivalliset yhteystiedot.

Yleisellä tasolla sivustojen puutoslista jää lyhyeksi, mutta jotkin puutokset ansaitsevat maininnan. Puutoslistan kärkeen mainittakoon hinnaston puuttuminen. Tutkimuksen 12 sivustosta kahdelta ei löytynyt hinnastoa lainkaan. Joiltakin sivustoilta puuttui yhteystietojen yhteydestä kartta yrityksen sijainnista. Kartta ei ole välttämättömyys, koska jokainen asiakas

pystyy osoitetiedoilla hakemaan karttapalvelusta sijainnin itse, mutta tässä kohtaa kyse on taas asiakaspalvelusta. Kolmantena puutoslistalta löytyy tiedot yrityksen historiasta. Kuten kuvat yrityksen henkilökunnasta, myös ytimekäs tietopaketti yrityksen historiasta herättää asiakkaassa varmasti luottamusta ja tätä kautta helpottaa asiakkaan päätöstä. Jotkut asiakkaat voivat esimerkiksi arvostaa useamman vuosikymmenen samalla paikalla toiminutta parturia ja tätä kautta valita kyseisen yrityksen tarjoaman palvelun itselleen.

Kaikki sivut välittivät kuitenkin selkeästi tiedon siitä, minkä alan yrityksen sivustoilla ollaan ja mikä on sivuston tarkoitus. Lähes kaikilta sivuilta löytyivät vähintään välttämättömimmät tiedot, kuten yhteystiedot ajanvarausta varten ja hinnasto. Sivustoilta, joilta puuttui hinnasto, oli muuten paljon tietoa tarjolla.

#### 2.2.6 Yhteystiedot

Yhteystiedot ovat erittäin tärkeä osa yrityksen verkkosivustoa, etenkin kun kyseessä on parturiala, jonka palvelun tarjonta perustuu paljolti puhelimen välityksellä varattaviin aikoihin. Yhteystietoja kartoitettaessa tarkasteltiin sitä, kuinka hyvin yrityksen yhteystiedot ovat esillä käyttäjälle, mitä yhteystiedot pitävät sisällään sekä mahdollisia yhteystietojen lisäominaisuuksia, kuten karttaa.

Pääsääntöisesti tutkimuksen kohteena olleiden yritysten verkkosivustoilla yhteystiedot olivat kattavat ja hyvin esillä. Yhdeksällä sivustolla yhteystiedot olivat joko erinomaiset tai hyvät ja vain kolmella sivustolla keskivertoiset. Arvosanaksi erinomaisen ansaitsi yhteystiedoilla, jotka olivat heti esillä etusivulla tai erikseen yhteystiedot välisivulla ja pitivät sisällään tarpeelliset tiedot kuten puhelinnumeron, osoitteen, sähköpostiosoitteen sekä kartan. Arvosanaksi muodostui yhteystietojen osalta hyvä, mikäli yhteystiedot olivat muuten hyvin esillä ja kattavat, mutta yhteystiedoista puuttui kartta. Keskivertoiset yhteystiedot tarkoittivat yhteystietoja joista puuttui esimerkiksi kartta ja tämän lisäksi jokin perusyhteystieto, kuten sähköposti.

Välttämättömien yhteystietojen lisäksi, yksi yrityksistä oli asetettu asiakkaiden ulottuville sosiaalisen median välityksellä. Yrityksen verkkosivuilla oli linkkinä toimiva Facebook-mainosbanneri, joka ilmoitti kuinka monta fania kyseisellä kohteella Facebookissa oli. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa suuria ihmismääriä ikään katsomatta ilmaiseksi. Oletettavaa onkin, että tulevaisuudessa yritykset pyrkivät tuomaan palvelujaan esille sekä tavoittamaan asiakkaita yhä enemmän sosiaalisen median välityksellä.

#### 2.2.7 Erityisominaisuudet

Tärkeiden ominaisuuksien lisäksi vertailuanalyysissa tutkittiin, minkälaisia erikoisominaisuuksia sivustoilta löytyy. Erikoisominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi flash-animaatioita, videokuvaa, ääntä, erilaisia interaktiivisia järjestelmiä, kuten usein parturialan sivustoilta löytyvät ajanvarausjärjestelmät, sosiaalisen median käyttö tai yksinkertainen palautelaatikko. Nykypäivänä yksinkertaisiltakin sivustoilta löytyy monesti erilaisia lisäominaisuuksia, joka ilmeni myös tässä opinnäytetyössä tehdyssä vertailuanalyysissa.

Sivuja tutkittaessa yllätykseksi muodostui, että valtaosalla sivuista löytyi jokin erityisominaisuus. Vain neljällä sivustolla ei ollut lainkaan erityisominaisuuksia. Valtaosa sivustojen erityisominaisuuksista oli kuitenkin melko tavallisia toimintoja, kuten ajanvarausjärjestelmä tai palautelaatikko, eikä täten aiheuttanut kovin suurta innostusta. Puolet tutkituista sivustoista piti sisällään jonkinlaista flash-multimediaa, joka piristi sivustoa hieman. Flash-ominaisuuksista päällimmäiseksi mieleen jäi erään sivuston etusivu, joka koostui ainoastaan hiljalleen ruutuun kasvavasta yrityksen logosta ja ”siirry sivulle” -tekstistä. Logo oli toteutettu linkiksi, mutta valitettavasti se ei kuitenkaan vienyt käyttäjää eteenpäin, vaan itse sivustolle pääsi klikkaamalla logon alle sijoitettua tekstiä. Vaikka kyseisen yrityksen sivusto olikin käytettävyydeltään ja visuaalisuudeltaan keskinkertainen, jäi yritys mieleen erityisominaisuutensa ansiosta sivuillaan. Tämän lisäksi kaikista sivuista parhaiten mieleen jäi ainoastaan miehille palveluita tarjoavan yrityksen (Parturi Groom) verkkosivusto. Sivustolla oli ylivoimaisesti eniten erikoisominaisuuksia. Sivustolta löytyi muun muassa verkkokauppa, nettiajanvarausjärjestelmä, Facebook-mainosbanneri, joka toimi samalla linkkinä yrityksen fanisivulle, linkkejä yrityksessä kuvattuihin YouTube-videoihin, e-muistuttaja, linkki erilaisiin sosiaalisiin medioihin kuten Facebook, Twitter, MySpace, Messenger, joiden kautta käyttäjä voi jakaa löytämänsä sivuston esimerkiksi tutuilleen ja näiden lisäksi heti sivustolle tultaessa alkaa etusivulla pyöriä lyhyt musiikkia sisältävä videopätkä yrityksestä. Etusivulla automaattisesti pauhaava videopätkä on pirteä ja luo hyvän kuvan yrityksen hengestä, mutta joitakin käyttäjiä se saattaa ärsyttää. Videon saa helposti katkaistua sivustolta löytyvän flash-playerin pause-napista. Automaattisesti käynnistyvä musiikki sivustolla voi kuitenkin olla riski, koska käyttäjällä saattaa olla kaiuttimet tai kuulokkeet kovalla, eikä käyttäjä välttämättä osaa varautua sivulta kuuluviin ääniin tai musiikkiin. Nykyaikana, kun kilpailun asiakkaista on kovaa, pyritään kuitenkin kiinnittämään asiakkaan huomio erilaisin keinoin ja yllämainittu on yksi erinomainen keino. Äänen ja videoiden tuominen asiakkaan houkuttamiseksi ja mainoskikaksi yrityksen sivustolle perustuu moniaistiseen markkinointiin, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä mielikuva asiakkaalle muunkin kuin näköaistin kautta. Yritys siis pyrkii tietyllä musiikilla ja videoilla luomaan asiakkaalle mielleyhtymiä palvelua tarjoavaan yritykseen. Tässä tapauksessa Parturi Groom on onnistunut erinomaisesti.

Muita tutkituilta sivustoilta löytyviä erikoisominaisuuksia olivat yllämainitut palautelaatikot, joita löytyi lähestulkoon puolilta sivustoista, flash-kuvat ja valikot sekä



nettiajanvarausjärjestelmät, joihin perehdytään tarkemmin myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Seuraava luvussa analysoidaan tutkittujen sivustojen käyttökokemusta.

## 2.3 Käyttökokemus

Verkkopalvelun käyttökokemus voidaan määritellä eri tavoilla, eikä sille ole yhtä oikeaa määritelmää. Käyttökokemus pitää kuitenkin sisällään verkkopalvelun sisällön, sisällön omaksuttavuuden, sisällön merkittävyyden palvelun käyttäjälle, asioiden löydettävyyden, terminologian, visuaalisen ilmeen ja monta muuta tärkeää ominaisuutta. Hyvän käyttökokemuksen tavoittelu perustuu siis hyvän käytettävyyden varmistamiseen käyttäjän näkökulmasta katsottuna. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkopalvelusta pitää pyrkiä tehdä mahdollisimman looginen ja helppokäyttöinen siten, että käyttäjä, joka ei ole asiantuntija pystyy myös käyttämään sitä mielekkäästi. Verkkopalvelun käyttökokemus voidaan pyrkiä määrittelemään seuraavasti: "Käyttökokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua. Tähän tuntemukseen vaikuttavat paitsi itse palvelu ja käyttötilanne, myös käyttäjän vanhat kokemukset ja mielipiteet palvelun ominaisuuksista, hyödyllisyydestä, sisällöstä ja tuotteen esillepanijasta." (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 23.)

Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysissa tutkimuksen kohteena olleiden sivustojen käyttökokemusta mitattiin asteikolla 1-5. Suurin osa sivustoista oli käyttökokemukseltaan erinomaisia ja vain muutamalla sivuista käyttökokemus kärsi erinäisistä syistä. Eräältä sivulta puuttui kokonaan linkki takaisin etusivulle. Toisella sivustolla käyttökokemusta häiritsivät linkit erillisiin pdf-tiedostoihin, jotka pitivät sisällään muun muassa hinnaston ja kuvia yrityksestä. Muut sivustot olivat käyttökokemukseltaan keskivertoisia, hyviä tai erinomaisia. Sivustojen käyttökokemuksen arvioinnissa mediaaniksi muodostui yllättäen kuitenkin arvosana 5. Sivustoilla navigointi oli luontevaa ja linkkien alta löytyivät oikeat asiat. Kaikilta sivuilta oli selkeä ulospääsy tai linkki etusivulle. Yhteystiedot löytyivät valtaosalta sivuista heti etusivulta tai vähintään yhden klikkauksen päästä etusivusta. Sivujen sisältö oli selkeää ja visuaalisuudeltaan sivut olivat miellyttäviä.

Tutkimuksen kaikista sivustoista käyttökokemukseltaan miellyttävimmät olivat Parturi-kampaamo SIBSin sekä Iskelmän sivut. Kummatkin sivut olivat visuaalisesti miellyttäviä ja sivustoilla navigointipainikkeet oli sijoitettu käyttäjän kannalta miellyttävästi. SIBSin sivustoilla navigointipalkki oli suoraan otsikkopalstan alla sisältöpalstan yläpuolella. Sivusto oli myös looginen ja tekstit erottuivat hyvin muusta sisällöstä ja taustasta. Iskelmän sivustolla navigointi oli sijoitettu poikkeuksellisesti sivun oikeaan laitaan, joka ei kuitenkaan pilannut sivuston käyttökokemusta, koska navigointipalkit erottuivat koon ja värinsä puolesta sivustolta hyvin. Molemmat sivustoista olivat pieniä, kooltaan vain 3-4 sivua, jonka vuoksi sivut toimivat erittäin nopeasti, joka lisäsi käyttökokemusta osaltaan. Seuraavassa luvussa kerrotaan vertailuanalyysissa esiin nousseista hyvistä käytänteistä.

## 2.4 Hyvät ja huonot käytänteet

Vertailuanalyysin kohteena olivat 12 parturialan yrityksen verkkosivustot. Sivustojen analysointi toteutettiin määrittelemällä aluksi tärkeät ominaisuudet tarkastelun kohteiksi. Tutkittavia ominaisuuksia olivat sivuston koko, visuaalisuus, värit, kuvat, informatiivisuus, yhteystiedot, erityisominaisuudet sekä käyttökokemus. Vertailuanalyysin tarkoituksena oli kartoittaa parturialan yritysten verkkosivustoilla ilmeneviä hyviä ja huonoja käytänteitä. Huonojen käytänteiden kartoittamisen tarkoitus oli välttää omassa työssä pahimmat sudenkuopat. Hyvien käytänteiden tarkoituksena puolestaan oli oppia muilta ja löytää omaan työhön uusia näkökulmia.

Tutkimuksen kohteena olleet sivustot olivat kaikki saman alan yritysten sivustoja. Pientä eroavaisuutta alan puolesta vertailuun toi yritys Parturi Groom, jonka tarjoamat palvelut olivat kohdistettu miehille. Muiden yritysten palvelut olivat tarkoitettu sekä miehille, että naisille. Sivustot jakautuivat kooltaan pieniin (3-5 sivua) ja suuriin (9-20 sivua). Jakauma oli tasainen, sillä noin puolet sivustoista oli pieniä ja puolet suuria. Sivujen koko oli myös lähes poikkeuksetta suoraan verrannollista yrityksen kokoon. Pienillä yrityksillä, joilla oli vain yksi toimipiste oli yleensä pienet sivustot, kun taas suuremmilla useamman toimipisteen yrityksillä sivustot olivat laajempia. Muutama poikkeus mahtuu mukaan vahvistamaan sääntöä. Valtaosasta sivustoilta puuttui copyright-merkintä, eikä sivuilta löytynyt tietoa sivustojen viimeisestä päivityksestä. Sisällöltään sivustot näyttivät kuitenkin olevan kaikki ajan tasalla. Osalla yrityksistä sivustot olivat aivan uudet, vuosimallia 2010, joka puolestaan kiellii siitä, että verkkosivustojen tärkeys ja tarjoamat mahdollisuudet aletaan ymmärtää enenevässä määrin myös parturialalla. Sivustojen värimaailmat vaihtelivat välillä rajustikin, mutta jokaiselle sivustolle oli kuitenkin valittu selkeästi kaksi tai kolme pääväriä, joista sivuston ulkoasu muodostui, kuvien lisäksi. Kuvia sivustoilla oli vaihtelevasti. Tämä on alue, joka vaatii parannuksia muutamien yritysten sivustoilla. Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin vertailuanalyysissä ilmenneisiin huonoihin käytäntöihin.

Vaikka lähestulkoon kaikki tutkimuksen kohteena olleet sivustot toimivatkin moitteetta ja olivat käytettävyydeltään siedettäviä tai hyviä, löytyy sieltä täältä pieniä epäkohtia, joita tässä kappaleessa on tarkoitus puida hieman. Ensimmäisenä tartutaan sivustojen kuvien antiin. Monilla sivustoilla kuvia oli kyllä riittävästi, mutta ei kaikilla. Tämän lisäksi kuvat olivat osalla sivustoista erittäin huonolaatuisia ja joillakin sivustoilla kuvat olivat pieniä eivätkä liittyneet kyseiseen yritykseen millään tavalla. Kuvien on oltava tarpeeksi suuria ollakseen näyttäviä, mielellään otettu juuri kyseistä yritystä varten ja kuvien resoluution ja pikselikoon on oltava riittävän korkeita. Kuvat ovat erittäin tärkeä osa verkkosivustoa. Varsinkin palvelualalla kuvien merkitys kasvaa entisestään. Hyvillä kuvilla pystytään välittämään asiakkaalle mielikuva yrityksen imagosta, näyttää ammattitaitoa kuvilla

työntuloksista, viestiä minkälaisen ihmisten kanssa asiakas mahdollisesti tulee olemaan tekemisessä sekä yleisesti luoda viihtyvyyttä yrityksen verkkosivustolle.

Toinen, joillakin sivustoilla ilmennyt ongelma oli, että sivusto ei toiminut täysipainoisesti. Yhdessä sivustoista ei ollut lainkaan linkkiä takaisin etusivulle ja toisella sivustolla etusivulla olevasta linkki-logosta ei tapahtunut mitään. Vaikka kyse voikin olla vain pienestä ohjelmointivirheestä, vaikuttaa sivuston rakenteen rikkonaisuus huomattavasti käyttökokemukseen. Huolellisesti toteutetut ja siistit sivut viestivät myös käyttäjälle eli asiakkaalle yrityksen arvostavan tiettyjä arvoja.

Kolmantena epäkohtana erään sivuston navigointipalkin tekstit, jotka eivät erottuneet muusta tekstistä kunnolla. Teksti, eikä tekstin tausta myöskään muuttunut hiirtä vieritettäessä navigointipalkin päällä. Verkkosivustolla linkkien tulisi aina erottua selkeästi muusta sivuston tekstistä. Neljäs tutkimuksessa ilmennyt huono käytäntö oli erään yrityksen sivuston sisältö. Yrityksen sivuilta löytyi tietoa vaikka millä mitalla kaikesta muusta, paitsi palvelujen hinnoista. Kun kyseessä on parturialan kaltaisesta alasta, jossa kilpailu asiakkaista on kovaa, on hinnaston löytyminen sivustoilta melko tärkeä asia.

Viides epäkohta on äänen ja musiikin käyttö sivustoilla. Yhden yrityksen sivustoille tultaessa alkaa automaattisesti pyörimään video, joka pitää sisällään musiikkia. Äänen ollessa kovalla, käyttäjä voi helposti esimerkiksi säikähtäessään ärsyntyä tämän kaltaisesta ominaisuudesta. Äänen ja videon käyttö toisaalta on omalaatuista ja monien mielestä tällaiset ominaisuudet varmasti piristävät sivustoa, mutta samalla ne myös jakavat mielipiteitä. Seuraavassa kappaleessa analysoidaan vertailuanalyysissa esiin nousseita hyviä käytänteitä.

Sivustoja analysoitaessa esiin nousi monia hyviä käytänteitä. Tässä kappaleessa on tarkoitus avata hieman minkälaisia ovat sivustoilta löytyneet hyvät käytänteet. Ensimmäisenä hyvänä käytänteenä mainittakoon rohkea, mutta harkittu värien käyttö. Monilta sivuilta löytyi räiskyviä ja vahvoja väriyhdistelmiä, jotka toimivat hyvin. Esimerkkitapauksiksi mainittakoon erään sivuston värimaailma, joka koostui mustasta, vaaleanpunaisesta ja lilasta, sekä toinen sivusto, jonka värimaailma koostui kylläisen räiskyvästä punaisesta, valkoisesta ja harmaasta. Myös monilla muilla sivuilla oli käytetty hallitusti räiskyviä värejä, kuten oranssia harmaalla taustalla sekä lilaa. Myös murretuilla ja kylmillä väreillä oli saatu aikaan tyylikkäitä kokonaisuuksia. Esimerkkinä eräs sivusto, jonka värit koostuivat pääosin valkoisesta, harmaasta ja mustasta sekä toinen sivusto jolla päävärit olivat beige, harmaa ja ruskea. Yhdelläkään sivustolla ei värien käyttö ollut aiheuttanut kaaosmaista värien sekamelskaa, vaan väripaletti oli pidetty oikeaoppisesti suppeana. Sivustojen värimaailma koostui pääsääntöisesti kahdesta tai kolmesta pääväristä. Värimaailmoista otettiin oppia myös omaan työhön.

Toinen hyvä käytäntö oli eräiden sivustojen upeat kuvat. Näiden yritysten sivustot jäivät huomattavasti selkeämmin vertailuanalyysin jälkeen mieleen, kuin yritysten, joiden sivustoilla kuvat eivät olleet kummoisia. Ylivoimaisesti parhaat kuvat löytyivät Parturi Groomin sivustolta. Kuvat olivat tarkkoja, taiteellisia, omaperäisiä sekä niiden laatu oli erinomainen. Groomin sivuston erinomaisista kuvista pyritään ottamaan vaikutteita omassa työssä käytettäviin kuviin.

Parturi Groomin sivusto oli monella muullakin osa-alueella edelläkävijä muihin tutkittuihin sivustoihin verrattuna ja ne toimivat oivasti aasinsiltana seuraavaan hyvään käytänteeseen, joka on erityisominaisuudet. Kyseisen parturin sivustoilta löytyi liuta erikoisominaisuuksia, osa ominaisuuksista oli sellaisia, joita löytyi muutamalta muultakin sivustolta. Näitä ominaisuuksia oli nettiajanvarausjärjestelmä sekä palautelaatikko, joka sekin oli viety astetta pidemmälle toteuttamalla tavallisen palautelaatikon sijaan hieman laajempi asiakastyytyväisyyskysely. Näiden ominaisuuksien lisäksi sivustolta löytyi linkkejä sosiaaliseen mediaan, jota kautta asiakas pystyy jakamaan löytämänsä sivuston kavereiden kanssa. Sivustolla oli miesten verkkokauppa laajoine tuotevalikoimineen, E-muistuttaja eli palvelu, jolla voi tilata sähköpostiin muistutuksen varatusta ajasta ja kaiken kukkuraksi sivustolta löytyi parturiliikkeen esittelyvideo, joka piti sisällään yrityksen tyyliin sopivaa rock-henkistä musiikkia. Videon ja musiikin lisäksi sivustolla oli muutama YouTube-linkki, joissa esimerkiksi Äijät-televisiosarja vierailee yrityksessä.

Vertailuanalyysin kautta saatiin erinomainen kokonaiskuva alan yritysten verkkosivustoista ja niiden sisällöistä. Vertailuanalyysi oli oivallinen keino kartoittaa huonoja ja hyviä puolia, ja vertailla omia menetelmiä muiden valitsemiin menetelmiin. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen avulla opittiin uutta muun muassa värimaailmoista, hyvistä kuvista sekä erityisominaisuuksista. Parturi Groomin verkkosivusto toimii kaikkine ominaisuuksineen erinomaisena roolimallina tälle opinnäytetyölle, koska myös kohdeyritys Parturi Länsituuli suuntaa palvelunsa ainoastaan miehille. Tutkimuksen tuloksena saatuja vaikutteita ja hyviä käytänteitä pyritään hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan omassa työssä.

## 2.5 Vertailuanalyysitaulukko

Vertailuanalyysissa visuaalisuuden ja käyttökokemuksen arviointiin käytettiin yleisesti hyväksi havaittua arvosteluasteikkoa 1-5 siten, että 1=huono ja 5=erinomainen. Arvosteluasteikkona 1-5 on tuttu esimerkiksi elokuvamaailmasta ja peliarvosteluista sekä tämän lisäksi se on käytössä useissa oppilaitoksissa arvosana-asteikkona.

	<a href="http://www.hairlekiini.fi">www.hairlekiini.fi</a>	<a href="http://www.tukkapihla.fi">www.tukkapihla.fi</a>	<a href="http://www.olarinhius.fi">www.olarinhius.fi</a>
Sivuston koko (laajuus)	9 sivua	4 sivua	5 sivua
Visuaalisuus (1-5)	4	3	2
Värit	lila/vaaleanpun./musta	puna/valko	harmaa/valko/vihreä
Kuvat	riittävästi/hyvä laatu	riittävästi/tydyttävä laatu	riittävästi/huono laatu
Informatiivisuus	erinomainen	tydyttävä	vähäinen
Yhteystiedot	hyvät	keskivertoiset	erinomaiset
Erityisominaisuudet	ajanvaraus, palaute, flash-kuvat	ei	ei
Käyttökokemus (1-5)	5	3	2 (.pdf hinnasto&galleria)
	<a href="http://www.salonfriset.fi">www.salonfriset.fi</a>	<a href="http://www.salonpepeahman.fi">www.salonpepeahman.fi</a>	<a href="http://www.beautyhairsirpamansner.fi">www.beautyhairsirpamansner.fi</a>
Sivuston koko (laajuus)	10 sivua	5 pääsivua + 14 alisivua	7 sivua + 13 alisivua
Visuaalisuus (1-5)	5	4	3
Värit	harmaa/ruskea/valko	sini/valko	harmaa/valko/punertava
Kuvat	kattavasti/hyvä laatu	kattavasti/hyvä laatu	kattavasti/hyvä laatu
Informatiivisuus	erinomainen	hyvä	tydyttävä
Yhteystiedot	hyvät	keskivertoiset	hyvät
Erityisominaisuudet	ajanvaraus, palaute	flash-mainos, verkkokauppa, palaute	flash-mainos, ajanvaraus
Käyttökokemus (1-5)	4	4	3
	<a href="http://www.groom.fi">www.groom.fi</a>	<a href="http://www.sibs.fi">www.sibs.fi</a>	<a href="http://www.hiusvarikko.fi">www.hiusvarikko.fi</a>
Sivuston koko (laajuus)	11 sivua + 9 alisivua	4 sivua	13 sivua
Visuaalisuus (1-5)	5	4	2
Värit	harmaa/valko/musta	beige/valko/harmaa/orans.	lila/valko
Kuvat	kattavasti/erinomainen laatu	kattavasti/hyvä laatu	niukasti/tydyttävä laatu
Informatiivisuus	erinomainen	hyvä	hyvä
Yhteystiedot	hyvät	erinomaiset	erinomaiset
Erityisominaisuudet	videot, ääni, ajanvaraus yms.	palaute	flash-logo etusivulla
Käyttökokemus (1-5)	5	5	3
	<a href="http://www.cuttinclub.fi">www.cuttinclub.fi</a>	<a href="http://www.parturikampaamocool.fi">www.parturikampaamocool.fi</a>	<a href="http://www.parturikampaamoiskelma.fi">www.parturikampaamoiskelma.fi</a>
Sivuston koko (laajuus)	5 sivua	6 sivua + 3 alisivua	3 sivua
Visuaalisuus (1-5)	4	5	4
Värit	keltaisen sävyt/valko	harmaa/oranssi/sininen	puna/valko/harmaa
Kuvat	riittävästi/tydyttävä laatu	kattavasti/erinomainen laatu	niukasti/hyvä laatu
Informatiivisuus	vähäinen	vähäinen	olematon
Yhteystiedot	erinomaiset	keskivertoiset	erinomaiset
Erityisominaisuudet	hauskat navigointikuvat	ei	ei
Käyttökokemus (1-5)	5	2 (ei linkkiä etusivulle)	5

Taulukko 1: Parturialan yritysten verkkosivustojen vertailuanalyysi

## 3 Verkkoojanvarausjärjestelmien vertailuanalyysi

Tämä luku pitää sisällään opinnäytetyön tutkimuksellisuuden toisen osan, jossa tutkitaan parturialan yritysten verkkosivustoilta usein löytyviä ajanvarausjärjestelmiä. Tavoitteena on muodostaa kattava käsitys verkkoojanvarausjärjestelmistä sekä vertailuanalyysia käyttäen selvittää järjestelmien hyvät käytänteet. Perimmäinen tarkoitus tutkimukselle on pohjustaa kohdeyrityksen (Parturi Länsituuli) ajanvarausjärjestelmähankintaa kattavalla tietopaketilla. Yritys on ilmoittanut, ettei se ole toistaiseksi valmis ottamaan käyttöön

verkkoajanvarausjärjestelmää, jonka vuoksi tässä opinnäytetyössä toteuttamisen sijaan tyydytään tutkimaan järjestelmiä. Seuraavassa kappaleessa selvitetään lyhyesti käsite verkkoajanvarausjärjestelmä.

### 3.1 Verkkoajanvarausjärjestelmä

Verkkoajanvarausjärjestelmällä tarkoitetaan usein selainpohjaista tietojärjestelmää, jota useat parturit ja kampaamot käyttävät hyödykseen ottaessaan vastaan asiakkaidensa ajanvarauksia. Usein verkkoajanvarausjärjestelmä löytyy yrityksen verkkosivuilta linkkinä, jonka takaa aukeaa itse ajanvarausjärjestelmän sivusto. Toinen, hieman kätevämpi vaihtoehto on suoraan sivustolle integroitu ajanvarausjärjestelmä. Monet ajanvarausjärjestelmät vaativat asiakkaalta kirjautumista ennen kuin palvelua on mahdollista käyttää. Kirjautuakseen on asiakkaan ensin täytettävä rekisteröitymislomake, jonka täytettyään palvelu lähettää automaattisesti rekisteröitymisvahvistuksen asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen. Tämän jälkeen asiakas on valmis käyttämään palvelua. Yleensä järjestelmästä löytyy kalenteri vapaiden aikojen etsimiseen ja valikko, josta asiakas voi valita haluamansa palvelun sekä palvelun mahdollisen minuuttimääräisen keston. Asiakas suorittaa varauksensa ja yrityksen henkilöstö kuittaa varauksen tiedot esimerkiksi järjestelmän asiakkaiden hallintakeskuksesta ja lähettää vahvistuksen varauksesta asiakkaalle tekstiviestillä tai sähköpostitse.

### 3.2 Tutkittavien ajanvarausjärjestelmien haku

Tähän tutkimukseen oli tavoitteena löytää 10 erilaista ajanvarausjärjestelmää tutkimuksen kohteeksi. Lopputulos poikkesi kuitenkin hieman tavoitteesta, sillä useat parturikampaamot käyttivät saman palveluntarjoajan järjestelmää. Sivustojen etsimiseen kului runsaasti aikaa, mutta lopulta onnistuttiin löytämään 12 parturialan sivustoa, jotka pitivät sisällään verkkoajanvarausjärjestelmän. Näistä 12 yrityksen sivustoilta löytyi yhteensä kuusi erilaista käytössä olevaa ajanvarausjärjestelmäratkaisua. Löytämistä vaikeutti osaltaan se, että osalla parturikampaamoyrityksistä oli käytössään sama verkkoajanvarausjärjestelmä. Osa ajanvarausjärjestelmistä löytyy jo aiemmin tutkituilta sivustoilta. Puuttuvat ajanvarausjärjestelmät etsittiin Internetistä käyttämällä hakukone Googlea ja yrityshakuja hyväksi. Tutkittavien järjestelmien etsiminen oli hieman työläämpää kuin pelkkien parturialan yritysten sivustojen, koska kaikkien yritysten sivustoilta ei löydy verkkoajanvarausjärjestelmää. Tutkimuksen kohteeksi valitut järjestelmät löytyivät yrityshauilla ja hakusanana käytettiin ”parturit Espoo ” tai ”parturit Helsinki”.

### 3.3 Tutkittavat ominaisuudet

Tutkittaviksi ominaisuuksiksi vertailuanalyysiin valittiin ajanvarausjärjestelmän toimivuus, ennustettavuus, navigointi, visuaalisuus, käyttöliittymä sekä käyttökokemus. Valitut ominaisuudet ovat osittain otettu Sinkkosen yms. 2009 verkkopalveluprosessin suunnitteluperiaatteista. Suunnitteluperiaatteet huomioimalla pyritään rakentamaan mahdollisimman käyttäjäkeskeisiä käyttöliittymiä verkkopalveluille. Muut ominaisuudet on koottu tekijöiden mielestä tärkeistä verkkopalvelun ominaisuuksista. Seuraavissa luvuissa analysoidaan tarkemmin vertailuanalyysin kohteena olleiden ajanvarausjärjestelmien ominaisuuksia.

#### 3.3.1 Toimivuus

Ajanvarausjärjestelmiä lähdettiin tutkimaan suurella mielenkiinnolla, koska omat kokemukset ajanvarausjärjestelmien toimivuudesta ovat olleet vaihtelevia. Tutkimuksessa ilmeni, että lähes kaikki tutkimuksen kohteena olleet ajanvarausjärjestelmät olivat toimivuudeltaan erinomaisia tai hyviä, eikä niiden käytössä ollut suurempia ongelmia. Ainoastaan yksi järjestelmä teki poikkeuksen toimivuutensa puolesta. Järjestelmä oli vaikea käyttää eivätkä kaikki sen toiminnot toimineet moitteetta. Toimivuutta analysoitiin käymällä läpi kaikki ajanvarausjärjestelmän ominaisuudet ja toiminnot. Toimivuutta arvioidessa otettiin toimintojen ja ominaisuuksien lisäksi huomioon järjestelmän loogisuus. Epälooginen järjestelmä ei sovi hyvän asiakaspalvelun kuvaan.

Tutkituista ajanvarausjärjestelmistä alisuoriutui vain yksi ratkaisu, jossa toimivuus kärsi epäloogisuuden ja huonosti toimivien ominaisuuksien takia. Kyseisessä järjestelmässä oli toteutettu ainoana tutkituista järjestelmistä kielivaihtoehdot. Järjestelmää tutkittaessa ilmeni kuitenkin, että ominaisuus ei toiminut täysin. Kieltä vaihdettaessa englanniksi, kaikki muut järjestelmän elementit vaihtoivat kieltä, mutta palvelunvalintavalikko oli edelleen suomenkielinen. Toimivuudeltaan hyviä sekä erinomaisia järjestelmiä oli useita. Kaikissa näissä toiminnot ja ominaisuudet olivat selkeitä ja toimivia.

Kaikkia ajanvarausjärjestelmiä yhdistivät tietyt toiminnot, ajanvarauksen lisäksi. Näitä toimintoja olivat muun muassa varaushistoria sekä tietyn työntekijän valinta palvelun toteuttajaksi. Muita usein toistuneita toimintoja olivat asiakkaan omien tietojen muokkaus. Erityisominaisuuksia, joita löytyi vain tietyistä järjestelmistä, olivat muun muassa asiakkaan toiveaikojen määrittely palveluntarjoajalle sekä kielivaihtoehdot.

Hyvin toimivan järjestelmän vaikutusta ei voi väheksyä, koska ihmiset ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua ja huonosti toimiva järjestelmä ei vastaa asiakkaan odotuksia. Ääritapauksessa



asiakas saattaa turhautua nopeasti ja valita palvelunsa joltain muulta palveluntarjoajalta vain sen vuoksi, että mutkattomaksi oletettu verkkoajanvaraus ei toiminutkaan odotetulla tavalla.

### 3.3.2 Ennustettavuus

Järjestelmän ennustettavuudella tarkoitetaan, sitä kuinka helposti asiakas tunnistaa järjestelmän eri toiminnot etusivulle tullessaan. Osaksi tätä tutkimusta käsite ennustettavuus sovellettiin Nielsenin heuristisista säännöistä. Tässä työssä ennustettavuutta tutkittaessa on sovellettu seuraavia Nielsenin heuristiikkoja:

- Järjestelmän tilan näkyminen: Käyttäjän eli tässä tapauksessa asiakkaan on aina tiedettävä missä on, mitä voi tehdä, mihin siirtyä ja missä tilassa tuote on
- Tunnistaminen - ei muistaminen: On huomattavasti helpompaa valita asioita käyttöliittymästä kuin muistaa ne

Hyvä ennustettavuus juontaa juurensa verkkopalvelun rakenteeseen ja informaatioarkkitehtuuriin. Verkkosovellus tulisi suunnitella alusta asti loogisesti ja asiakas huomioon ottaen. Mikäli sovellus, eli tässä tapauksessa ajanvarausjärjestelmä, on suunniteltu alusta alkaen asiakkaan näkökulmasta, on lopputulos sen mukainen. Ammattilaisten on kuitenkin monesti vaikea hypätä asiakkaan tai tavallisen käyttäjän saappaisiin, joka heijastuu helposti lopputulokseen. (Sinkkonen yms. 2009, 288-289.)

Tutkimuksen kohteena olleista ajanvarausjärjestelmistä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki olivat ennustettavuudeltaan hyviä tai erinomaisia. Hyvän tai erinomaiseen arviointiin päädyttäessä, järjestelmä tuntui heti ensi käytöllä luontevalta eikä käyttöä tarvinnut erikseen pohtia tai opetella. Kun järjestelmä on ennustettava, tuntuu sen käyttö luontevalta ensi sekunneista lähtien. Ennustettavuuden perusteella tutkituista ajanvarausjärjestelmistä voitaisiin suositella tämän opinnäytetyön kohdeyritykselle melkein kaikkia ratkaisuja.

Poikkeuksen ennustettavuudessa tehneen järjestelmän ensivaikutelma oli sekava eikä sen käyttö tuntunut luontevalta missään vaiheessa. Järjestelmän toimintojen sujuva käyttäminen vaati poikkeuksellisen paljon opettelua ja se oli aikaa vievää sekä turhauttavaa. Järjestelmän käyttö oli hankalaa jopa IT-alan ihmisille, joten herää kysymys kuinka hyvin tämä järjestelmä palvelee kokemattomampaa tietokoneen käyttäjää. Poikkeuksen tehneellä järjestelmällä oli kuitenkin suuri arvo tälle opinnäytetyölle, sillä sen avulla pystyttiin tekemään arvokasta vertailua loogisen ja epäloogisen järjestelmän välillä.

### 3.3.3 Navigointi

Navigoinnilla tarkoitetaan verkkopalvelun elementtejä, joiden avulla käyttäjä liikkuu palvelun sivulta toiselle. Näiden elementtien tehtävänä on myös viestiä käyttäjälle missä kohtaa palvelua kulloinkin ollaan ja mihin on mahdollista siirtyä kyseisestä tilasta. Hyvä navigointielementti erottuu visuaalisuudellaan selkeästi muusta sisältöalueesta, mutta se ei kuitenkaan saa varastaa huomiota itse sisällöltä. Tyypillisiä keinoja erottaa navigointielementit muusta sisällöstä on värien käyttö, tyhjä tila valikon ympärillä tai esimerkiksi asettamalla navigointivalikon tekstille suurempi kirjasinkoko, tummempi väri tai alleviivaus. Näillä keinoilla pystytään lisäämään navigointielementtien visuaalista painoarvoa. Tavallisesti navigointielementtien sisältö suunnitellaan jo informaatioarkkitehtuurisuunnittelun yhteydessä. Sivusuunnitteluvaiheessa suunnitellaan puolestaan elementtien ulkonäkö. (Sinkkonen yms. 2009, 215-216.)

Vertailuanalyysissä ilmeni, että yhtä järjestelmää lukuun ottamatta kaikissa navigointi oli selkeää. Poikkeuksen tehnyt järjestelmä on sama kuin muidenkin ominaisuuksien kohdalla. Epäloogisuus näkyy myös järjestelmän navigointielementeissä. Päänavigointitaso erottui suhteellisen hyvin muusta sisältöalueesta, mutta muut linkit saattoivat olla esimerkiksi sinisiä sinisellä taustalla, joka vaikeutti niiden huomaamista huomattavasti. Muiden järjestelmien navigointi oli hyvin selkeää. Valtaosalla päänavigointitaso oli vaakasuuntainen palkki ja se oli sijoitettu sivun yläosaan heti otsikon tai logon alapuolelle. Vain yhdestä järjestelmästä (HairStudio) löytyi päänavigointitason lisäksi paikallisia navigointitasoja, jotka nekin olivat toteutettu selkeästi. Paikallinen navigointitaso oli sijoitettu päänavigointitason alapuolella pystysuuntaisesti sivun vasempaan reunaan. Näiden tasojen hierarkia ja tarkoitus ilmeni selkeästi. Qhair -nimisen yrityksen käytössä ollut Ikosoft -nimisen yrityksen toteuttama järjestelmä teki poikkeuksen vaakasuuntaisia päänavigointitasoja suosineisiin ratkaisuihin. Tässä järjestelmässä etusivun näkymä muodostui pystyvalikosta ja se oli hyvin selkeä. Linkit oli asetettu allekkain toimintojensa perusteella loogiseen järjestykseen. Myös Salon West Hairin käyttämässä Dreamnet -nimisen yrityksen toteuttamassa ratkaisussa oli suosittu pystysuuntaista päänavigointitasoa. Salon West Hairin käyttämä järjestelmä erosi muista myös olemalla ainoa suoraan yrityksen verkkosivustoon integroitu ajanvarausjärjestelmä. Tutkittujen sivustojen navigointitasoissa toteutettiin tasaisesti yllämainittuja eri keinoja visuaalisuuden painoarvon lisäämiseksi. Yleisin oli selkeästi erivärinen navigointitaso, jossa oli tekstin ympärille jätetty hieman tyhjää tilaa. Lisäksi hiirtä liikutettaessa navigointitason päälle sen väri tai navigointitasossa olleen tekstin väri muuttui joksikin muuksi.

### 3.3.4 Visuaalisuus

Ajanvarausjärjestelmien visuaalisuutta analysoitaessa käytettiin samaa visuaalisen suunnittelun määritelmää kuin aiemmin tässä opinnäytetyössä tehdyssä verkkosivustojen visuaalisuuden analysoinnissa. Kyseessä on Sinkkosen yms. 2009 määrittelemät visuaalisen ulkonäön tärkeimmät tehtävät. Lyhyesti kerrattuna visuaalisuudessa kiinnitettiin huomiota järjestelmän käytettävyyteen ja siihen kuinka hyvin järjestelmä ottaa käyttäjän huomioon. Tämän lisäksi tarkasteltiin onko järjestelmä esimerkiksi värimaailmaltaan yhteneväinen palvelun tarjoavan yrityksen verkkosivuston kanssa.

Tutkimuksessa ilmeni, että ainoastaan yksi tutkimuksen kohteena olleista järjestelmistä oli värimaailmaltaan yhteneväinen yrityksen verkkosivuston kanssa, joko tarkoituksella tai sattumalta. Järjestelmät olivat visuaalisuudeltaan pääosin hyviä, mutta yksi järjestelmä oli visuaalisuudeltaan ylitse muiden. Vastapainoksi tutkimuksessa ilmeni, että eräs järjestelmä oli visuaalisuudeltaan, selkeästi muita huonompi. Kyseisen järjestelmän visuaalisuudessa oli reippaasti toivomisen varaa. Järjestelmän rakenteesta ei ainakaan ilmennyt suoraan asiakaslähtöinen suunnittelu. Järjestelmän käyttäminen vaati opettelua jopa alan ihmiseltä. Myöskään palvelun värimaailma ei ollut millään tapaa yhteneväinen itse yrityksen verkkosivuston kanssa. Järjestelmää käyttäessä olisi yhtä hyvin voitu olla tekemässä varausta auton katsastukseen, kuin parturikampaamoon. Ainoa seikka, josta selviää yritys, jonka palveluun ollaan varaamassa aikaa, oli järjestelmän vasemmassa yläreunassa pienellä lukeut yrityksen nimi. Palveluun kirjaututtaessa sisään viestittyi kyllä saman tien, että ollaan ajanvarausjärjestelmässä sisällä, mutta käyttäjän kannalta tärkeä seikka, ennustettavuus ei tässä järjestelmässä toteutunut hyvin. Iso kalenteri toi hyvin esille järjestelmän ydintehtävän, mutta päänavigointipalkkia joutui hakemaan katseellaan. Ensivaikutelma oli sekava.

Visuaalisuudeltaan ylitse muiden ylsi HairStudion toteuttama järjestelmä. Järjestelmän visuaalisuus oli rakennettu oivallisesti ja käyttäjä oli otettu selkeästi huomioon. Ajanvarausjärjestelmän ja yrityksen verkkosivuston värimaailmat olivat yhteneväiset ja tukivat toisiaan. Hyvä visuaalisuus ilmeni käyttäjän kannalta tärkeiden asioiden löydettävyydessä. Kyseessä on ajanvarausjärjestelmä, joten etusivulle oli sijoitettu sivun yläosaan vasemmalle palsta varauksen tekoa varten. Tällä oli haluttu korostaa järjestelmän ydintarkoitusta, ajanvarausta. Kun asiakas tunnistaa heti mistä itse ydintoiminto tehdään, voi hän rauhassa tutkia sivun muita toimintoja ilman stressiä. Ajanvarauspalstasta katse hakeutui helposti sen yllä sijaitsevaan navigointipalkkiin, jota kautta pääsi käsiksi sivun muihin toimintoihin. Viihtyvyyteen oli panostettu pienillä yksityiskohdilla, kuten esimerkiksi sivun oikeassa yläreunassa sijaitsevalla analogisella seinäkellolla, josta asiakas pystyy tarvittaessa tarkistamaan kellon ajan. Seinäkellon vieressä oli almanakka-tyylinen päivävyri.

### 3.3.5 Käyttöliittymä

Tutkimuksessa käyttöliittymä oli erotettu omaksi kokonaisuudekseen, koska sitä haluttiin arvioida myös kokonaisuutena. Osa muista tutkittavista ominaisuuksista on luonnollisesti myös käyttöliittymän ominaisuuksia, mutta ne ovat erotettu omiksi kokonaisuuksiksi tarkempaa analysointia varten. Myös seuraava luku, jossa analysoidaan käytettävyyttä, kulkee käsi kädessä käyttöliittymän kanssa.

Vertailuanalyysissa tutkimuksen kohteena olleita käyttöliittymiä arvioitiin karkeasti asteikolla huonosta hyvään. Lopputuloksena oli yksi huono ja hieman epälooginen käyttöliittymä sekä viisi hyvää ja loogista käyttöliittymää. Otannan huonoimmaksi järjestelmäksi osoittautui selkeästi yksi järjestelmä, joka keräsi lähes jokaista ominaisuutta tutkittaessa huonoimmat arvosanat. Eikä kyseinen järjestelmä tehnyt poikkeusta käyttöliittymää tutkittaessakaan. Järjestelmän käyttöliittymä oli loppujen lopuksi melko looginen, mutta vaati opettelua. Valikot eivät nousseet selkeästi esille, eikä palvelun toiminnallisuus selvinnyt automaattisesti. Ensimmäisten minuuttien jälkeen tuntui, että palvelu ei toimi kunnolla ja tunnetila käyttäjänä oli stressaantunut. Järjestelmän toiminnoista palvelun valinta oli nostettu keskeisimpään rooliin sijoittamalla se vasempaan yläreunaan ensimmäiseksi sivulle. Tämän jälkeen katse hakeutui oikeaan yläreunaan pieniin kalentereihin, jonka jälkeen alkoi navigointipalkin metsästys.

Hyvää ja loogista käyttöliittymää edustamaan valittiin jälleen HairStudios toteuttama järjestelmä. Käyttöliittymä oli kaikin puolin selkeä ja toiminnot olivat hyvin ennakoitavissa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ajanvarausjärjestelmää käyttäessä ensimmäistä kertaa sen käytön opetteluun ei kulunut aikaa, vaan kaikki elementit löytyivät hyvin. Navigointipalkit olivat sijoitettu loogisesti siten, että otsikkopalstan alta löytyi päänavigointipalkki ja mikäli sivulla sattui olemaan globaalin päävalikon lisäksi paikallinen valikko, oli se sijoitettu sivun vasempaan reunaan kullakin sivulla.

Tutkittujen ajanvarausjärjestelmien käyttöliittymät poikkesivat toisistaan reilusti, mutta monissa järjestelmissä oli havaittavissa myös paljon yhtäläisyyksiä. Liitteistä löytyvät kuvakaappaukset havainnollistavat tutkimuksen kohteena olleiden järjestelmien käyttöliittymiä. Kuvat ovat ajanvarausjärjestelmien vertailuanalyysin taulukon mukaisessa järjestyksessä. Kuvat on otsikoitu järjestelmän toteuttajayrityksen mukaan.

### 3.3.6 Käytettävyys

Järjestelmien käytettävyys jakautui tutkittujen järjestelmien välillä siten, että viisi järjestelmää kuudesta oli käytettävyydeltään erinomaisia ja ainoastaan yksi oli käytettävyydeltään tyydyttävä. Hyvä käytettävyys ilmeni järjestelmien loogisuudessa ja

ennustettavuudessa. Järjestelmien käytettävyyttä arvioitiin soveltamalla Sinkkosen yms. 2009 laatimaa sääntökokoelmaa. Sääntökokoelman pääalueet olivat yleisvaikutelma, linkit, muut elementit, etusivu, jokainen sivu erikseen, visuaalinen suunnittelu, värit, typografia, lomakkeet sekä virheiden esittäminen ja korjaaminen. (Sinkkonen yms. 2009, 289-295.)

Käytettävyyden arvioinnissa jätettiin osa alkuperäisen sääntökokoelman säännöistä pois ja mukaan otettiin vain ajanvarausjärjestelmien kannalta relevantit pääalueet. Pääalueista karsittiin myös epäolennaisia sääntöjä pois. Esimerkki tapauksena käytettävyyden arvioinnista käytetään HairStudio-järjestelmän käytettävyyden arviointia.

Yleisvaikutelma:

- Järjestelmän sivusto oli toiminnoiltaan ja ilmeeltään yhteneväinen ja sivut erottuivat hyvin toisistaan.
- Sivuilta löytyneet linkit erottuivat hyvin muusta tekstistä värinsä puolesta.
- Järjestelmän tyyli oli aiheeseen sopiva ja se tuki värimaailmallaan yrityksen verkkosivustoja
- Sivun rakenne oli selkeä ja se toistui kaikilla sivuilla

Linkit:

- Päälinkkitaso oli vaakatasoinen ja sijoitettu heti otsikkopalstan alapuolelle
- Navigointivalikon kaikki linkit ovat yhdellä rivillä ja niitä on sopiva määrä
- Joillakin sivuilla lisäksi paikallinen navigointipalkki sivun vasemmassa reunassa
- Päävalikon ja alavalikon tarkoitus on selkeä ja ne erottuvat toisistaan hyvin
- Alavalikossa avoinna oleva linkki erottuu väritään muista linkeistä
- Sivuilta löytyvät muut linkit erottuvat selkeästi värinsä puolesta muusta tekstistä
- Linkkien sanoina on käytetty avain sanoja, ei esimerkiksi "täältä" ja "tästä"
- Sivuston navigointi ja linkit ei jätä käyttäjää missään vaiheessa pulaan, selaimen back-painiketta ei tarvitse käyttää hätävarana

Etusivu:

- Etusivulta selviää heti mikä sivuston tarkoitus on
- Etusivu viestii välittömästi muutaman sekunnin katselulla mitä sivustolla voi tehdä ja on tarkoitus tehdä
- Valikot löytyvät heti ja ovat aina näkyvissä
- Palvelun tarjoavan sekä ajanvarausjärjestelmän tarjoavien yritysten nimet näkyvät isossa otsikkopalstassa selkeästi
- Yhteystiedot ovat selkeästi esillä jokaisen sivun alareunassa

- Etusivuja on vain yksi

Jokainen sivu erikseen:

- Linkkinimet täsmäävät sivujen otsikoihin
- Yhdenkään sivun koko ei ylitä selaimen ikkunan kokoa
- Sivuilta löytyy vain asiakkaalle relevanttia tietoa
- Sivuja ei tarvitse vierittää sivuttaissuunnassa

Visuaalinen suunnittelu:

- Asiakkaan tavoite on otettu järjestelmäsivuston suunnittelussa hyvin huomioon ja se tukee asiakkaan tavoitetta
- Sivuston pääelementit: navigointivalikot, tunniste, valikot, otsikot, leipäteksti ja aputekstit ovat kaikki selkeästi esillä ja erotettavissa
- Järjestelmäsivut ovat esteettisesti miellyttävät

Värit:

- Palvelun värimaailma tukee yrityksen verkkosivuston värimaailmaa
- Taustavärinä on pääsääntöisesti valkoinen ja taustavärinä vaaleaa kuviointia, sivuston palstat on sävytetty vaaleanpunaisella ja harmaalla, navigointipalkki on tumman harmaa

Virheiden esittäminen ja korjaaminen:

- Käyttäjän ei tarvitse muistaa sivulta toiselle tietoja vaan järjestelmä ohjaa loogisesti tapahtumaa eteenpäin
- Sivusto antaa hyvin palautetta käyttäjälle tilanteissa joissa tarvitsee odottaa, esimerkiksi vapaita aikoja etsiessään järjestelmä ilmoittaa pienellä ikkunalla "Etsitään vapaita aikoja, odota hetki ole hyvä..." ja mikäli asiakas haluaa poistaa varauksestaan valitsemiaan palveluita, ilmestyy sama ilmoitus palvelua poistettaessa, koska järjestelmä hakee samalla myös uuden ajan palvelun yhteiskeston lyhentyessä. Järjestelmä ilmoittaa myös sivun sisältöpalstassa onnistuneesta palvelun poistamisesta varauksessa. Onnistunut tapahtuma ilmenee vihreällä vaakapalkilla palstan yläreunassa. Sivusto on rakennettu siten, että käyttäjä ei periaatteessa edes pysty tekemään virhettä, yrittäessäni valita kalenterista päivämäärää menneisyydestä latautui uusi sivu aina kuluvan päivän kohdalle.

### 3.4 Hyvät käytänteet

Tämän luvun tarkoituksena on toimia eräänlaisena loppuyhteenvetona ajanvarausjärjestelmien tutkimukselle. Luvussa analysoidaan tutkimuksessa esiin nousseita hyviä käytänteitä ja vertaillaan järjestelmiä kokonaisuuksina. Tavoitteena on selvittää kohdeyritykselle parhaat mahdolliset vaihtoehdot tutkituista ajanvarausjärjestelmistä.

Ajanvarausjärjestelmiä tutkittaessa esiin nousi muutamia hyviä käytänteitä. Ensimmäinen näistä oli Iksosoftin toteuttamasta ajanvarausjärjestelmästä löytynyt asiakkaan toiveaikojen määrittely. Toiminto oli erinomainen ja helpotti varauksen tekoa huomattavasti. Järjestelmän etusivulla, päälinkkitason ensimmäinen linkki oli ”Ensisijaisesti toivomani ajat (päivät ja kellonajat)”, jonka jälkeen seuraavana oli varauksen teko. Ensisijaisten aikojen määrittely ilmeni heti varausvaiheessa, kun järjestelmä kysyi halutaanko varausta tehdessä hakea vapaita aikoja ennalta määriteltujen toiveaikojen perusteella. Järjestelmää analysoitaessa määriteltiin sattumanvaraisesti kolmelle päivälle kellon ajat joiden välillä palvelua toivottiin. Varausta tehdessä järjestelmä ehdotti kahta toivottua aikaa ja lisäksi yhtä mahdollisimman lähellä toiveaikaa ollutta vaihtoehtoa. Toiminto toimi moitteettomasti ja oli ehdottomasti yksi mieleenpainuvimmista toiminnoista järjestelmiä tutkittaessa.

Toinen yksittäinen toiminto, joka ylsi hyvien käytänteiden listalle, oli Bowsvillen toteuttaman järjestelmän kielivalinta-toiminto. Mistään muusta järjestelmästä ei löytynyt kielivalintaa, joka on melko tärkeä toiminto nykypäivänä. Kansainvälisyys lisääntyy jatkuvasti ja täten olisi hyvä ottaa huomioon mahdolliset asiakkaat, jotka eivät osaa suomenkieltä. Kielivalinta-toiminto piti sisällään suomenkielen lisäksi englanninkielen.

Seuraavaksi siirrytään yksittäisistä toiminnoista laajempiin kokonaisuuksiin. HairStudion-järjestelmä oli kokonaisvaltaisesti yksi parhaista järjestelmistä. Järjestelmä oli visuaalisesti miellyttävä, toiminnoiltaan kattava sekä käytettävyydeltään erinomainen. Värimaailma ei ärsyttänyt silmää vaan oli hillitty, mutta tyylikäs. Järjestelmää piristivät pienet yksityiskohdat, kuten järjestelmän käyttöliittymän oikeasta yläreunasta löytynyt analoginen kello ja päiväyri. HairStudio -palvelun ominaisuuksiin kuuluu 24 tuntia vuorokaudessa toimiva ajanvaraus, varauksen muistutus, asiakashallinta, raportointi, tiedotus, suoramarkkinointi, asiakastiedot, työaikaseuranta, räätälöinti asiakkaan tarpeisiin, automaattiset päivitykset, maksuton asiakastuki, takuu sekä varmuuskopiot. Järjestelmä on turvallinen ja toimii omalla palvelimellaan.

Viimeiseksi analysoinnin kohteena on Aika24.fi -järjestelmä, joka on varmasti yksi suosituimmista ajanvarausjärjestelmistä Suomessa. Järjestelmän toimintaperiaate on erinomainen, ensin asiakas rekisteröityy palveluun lähettämällä tekstiviestin

palveluntarjoajan antamaan numeroon. Paluuviestinä asiakas saa salasanan, käyttäjänimenä toimii asiakkaan puhelinnumero. Asiakas kirjautuu palveluun. Etusivu pitää sisällään kolme laatikkoa, Toimiala, Paikkakunta sekä Alue. Asiakas aloittaa valitsemalla ensimmäisestä laatikosta toimialaksi esimerkiksi parturit ja kampaamot. Tämän jälkeen laatikoiden alle ilmestyy lista parturikampaamo alan yrityksistä. Seuraavaksi asiakas valitsee toiseen laatikkoon ilmestyneistä paikkakunnista haluamansa, esimerkiksi Helsingin. Alla oleva lista palveluntarjoajista muuttuu sitä mukaan kun asiakas tekee valintojaan yllä olevissa laatikoissa. Nyt listalta löytyy ainoastaan Helsingissä sijaitsevia parturikampaamoita. Asiakas etsii listalta mieleisensä parturin tai kampaamon ja klikkaa ajanvaraus-painiketta. Tästä alkaa kuusivaiheinen ajanvaraus, jonka vaiheita ovat palvelun valinta, valinnat, aloitusaika, kirjautuminen, lisätiedot ja viimeisenä varauksen vahvistus. Järjestelmä ilmoittaa koko varauksen ajan missä vaiheessa kulloinkin mennään ja kuinka monta prosenttia varaustoimenpiteestä on tehty. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan haluttu palvelu. Vaihe kaksi, valinnat, pitää sisällään mahdollisuuden tarkentaa valittua palvelua. Seuraavassa vaiheessa valitaan vapaa-aika palvelulle. Asiakas voi valita pikavalinnasta mahdollisesti sopivan ajan viemällä hiiren "pikavalinnat" -painikkeen päälle. Pikavalinta ilmoittaa suoraan viisi seuraavaa mahdollista vapaata aikaa. Pikavalinnasta ilmenee päivä, kellonaika, tekijä sekä toiminto. Mikäli pikavalinnasta ei löydy asiakkaalle mieluista aikaa, voi asiakas selata kalenterinäkymän yllä olevista nuolinäppäimistä päivä eteen ja taakse. Mikäli asiakas ei ole vielä kirjautunut palveluun, on neljännessä vaiheessa viimeistään aika hoitaa kirjautuminen. Kirjautumisen jälkeen on vuorossa lisätietolomake. Lisätietoihin asiakas kirjoittaa nimensä ja sukunimensä annettuihin tekstikenttiin, määrittelee onko mahdollinen työntekijän vaihto sallittu vai ei, voi kirjoittaa vapaamuotoisia toivomuksia tyhjään tekstikenttään, voi tilata tekstiviestillä muistutuksen varatusta ajasta sekä joko sallia tai estää tekstiviesti ja sähköpostimarkkinoinnin. Viimeisessä vaiheessa varaus vahvistetaan. Varauksen voi tehdä aikaisintaan 15 minuuttia ennen varauksen aloitusaikaa tai enintään 55 päivän päähän.

Vertailuanalyysin perusteella kohdeyritykselle voidaan suositella melkein kaikkia tutkittuja ajanvarausjärjestelmiä. Koska kuuden erilaisen ajanvarausjärjestelmä suositteleminen ei varmasti helpota kohdeyrityksen päätöksen tekoa mahdollisessa ajanvarausjärjestelmän hankintatilanteessa, supistetaan määrä kahteen vaihtoehtoon. Tutkimuksen perusteella esiin nousseiden hyvien käytänteiden ja kokonaisvaltaisen toimivuuden perusteella kohdeyritykselle suositellaan hankittavaksi tulevaisuudessa HairStudio- tai Aika24.fi -järjestelmää. Molemmat järjestelmät olivat käytettävyydeltään erinomaisia, toimintaperiaatteeltaan järkeviä, visuaalisesti miellyttäviä sekä toiminnoiltaan kattavia. Kumpikin palvelu herätti toimivuudellaan luottamusta ja erosi täten selkeästi muista tutkituista järjestelmistä edukseen.



### 3.5 Ajanvarausjärjestelmän käyttö yrityksen näkökulmasta

Tutkimuksessa keskityttiin pääsääntöisesti selvittämään ajanvarausjärjestelmien käyttöä asiakkaan näkökulmasta. Ajanvarausjärjestelmän ydintoimintoa, ajanvarausta selvitettiin kuitenkin myös yrityksen näkökulmasta, jotta saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva ajanvarausjärjestelmän käytöstä ja toiminnallisuudesta.

Yrityksen näkökulmasta ajanvarausjärjestelmien käytöstä oli haasteellista saada tietoa, koska ohjelmistoyritykset kertovat palveluistaan vaan lyhyehkösti sivuillaan. Sivuilta löytyneiden tietojen perusteella pystyy muodostamaan vain hataran käsityksen siitä, kuinka ajanvarausprosessi etenee yrityksen henkilökunnan näkökulmasta. Useiden ohjelmistoyritysten sivuilta löytyi kuitenkin kätevä palautelaatikon tyyppinen verkkolomake, jonka kautta tuotteista on mahdollista kysyä lisätietoja. Järjestelmien käyttöä yrityksen näkökulmasta lähdettiin selvittämään lähettämällä muutamaan yritykseen lisätietolomakkeen kautta kysymyksiä. Yhdestäkään yrityksestä ei kuitenkaan saatu vastausta viikon odottelun jälkeen, joten kysymyksiin koetettiin hankkia vastaukset puhelimitse. Yhteydenotto ensimmäiseen ohjelmistoyritykseen puhelimitse tuotti tulosta ja kysymyksiin saatiin vastaukset jo ensimmäisellä puhelulla. Haastattelun antanut ohjelmisto yritys oli nimeltään Sunsun.

Puhelinhaastattelussa keskityttiin seuraaviin kysymyksiin:

1. Ajanvarausjärjestelmän käyttö yrityksen henkilökunnan näkökulmasta?
2. Miten asiakkaan tekemä varaus ilmenee järjestelmässä?
3. Mitä jos useampi asiakas yrittää varata samaa aikaa palvelulle?

Vastaus kysymyksiin 1 ja 2:

Asiakas tekee varauksen ja varaus ilmestyy järjestelmässä ikkunaan johon tehdyt varaukset päivittyvät. Ajanvarausjärjestelmästä riippuen järjestelmä joko hyväksyy asiakkaan tekemän varauksen automaattisesti tai sitten varaus vahvistetaan yrityksen henkilökunnan toimesta, riippuen yrityksen mieltymyksestä. Yleinen käytäntö kuitenkin on, että rekisteröityneiden asiakkaiden varaukset päivittyvät automaattisesti hyväksytyjen varausten koriin. (Puhelinhaastattelu ohjelmistoyritys Sunsun, 2010.)

Vastaus kysymykseen 3:

Jos useampi asiakas yrittää varata sattumalta samaan aikaan palvelua samalle kellon ajalle, saa ajan nopeammin varauksensa tehnyt asiakas. Järjestelmässä ei ole mitään erityistä estoa

kyseiselle tilanteelle. Nopeimmin varauksen tehnyt asiakas saa kyseisen ajan, ja toiselle/muille tulee tässä vaiheessa ilmoitus, että valitsemasi aika on jo varattu. Tällöin asiakkaan/asiakkaiden on etsittävä uusi aika järjestelmästä. (Puhelinhaastattelu ohjelmistoyritys Sunsun, 2010.)

### 3.6 Toteutusmenetelmät

Ajanvarausjärjestelmiä tutkittaessa kiinnitettiin myös huomiota järjestelmien toteutusmenetelmiin. Järjestelmiä yhdisti selkeästi toteutuksessa käytetyt ohjelmointikielet. Kaikki järjestelmät oli toteutettu lähes poikkeuksetta joko PHP-kielellä tai ASP.NET -menetelmällä. Tutkimuksessa ilmenneet toteutusmenetelmät eivät tulleet yllätyksenä, koska molemmat ohjelmointikielet ovat erittäin suosittuja nykypäivän verkkosovellustuotannossa.

### 3.7 Vertailuanalyysi taulukko

	<a href="http://www.beautyhairsirpamansner.fi">www.beautyhairsirpamansner.fi</a>	<a href="http://www.salonfriset.fi">www.salonfriset.fi</a>	<a href="http://www.qhair.fi">www.qhair.fi</a>	<a href="http://www.lunesis.fi">www.lunesis.fi</a>
Toimivuus	erinomainen	keskinkertainen	hyvä	hyvä
Ennustettavuus	erinomainen	vähäinen	erinomainen	hyvä
Navigointi	selkeä	epäselvä	selkeä	selkeä
Visuaalisuus (1-5)	5	2	4	3
Käyttöliittymä	hyvä/looginen	huono/melko looginen	hyvä/looginen	hyvä/looginen
Käytettävyys (1-5)	5	2	5	5
Palveluntarjoaja	<a href="http://www.hairstudio.fi">www.hairstudio.fi</a>	<a href="http://www.bowsville.fi">www.bowsville.fi</a>	<a href="http://www.ikosoft.com">www.ikosoft.com</a>	<a href="http://www.ajas.fi">www.ajas.fi</a>
	<a href="http://www.kauneuskeskusdahlia.com">www.kauneuskeskusdahlia.com</a>	<a href="http://salonwest-hair.fi/omena/etusivu">http://salonwest-hair.fi/omena/etusivu</a>		
Toimivuus	erinomainen	erinomainen		
Ennustettavuus	hyvä	hyvä		
Navigointi	selkeä	selkeä		
Visuaalisuus (1-5)	4	5		
Käyttöliittymä	hyvä/looginen	hyvä/looginen		
Käytettävyys (1-5)	5	5		
Palveluntarjoaja	<a href="http://www.aika24.fi">www.aika24.fi</a>	<a href="http://www.dreamnet.fi">www.dreamnet.fi</a>		

Taulukko 2: Ajanvarausjärjestelmien vertailuanalyysi taulukko

## 4 Verkkopalvelun suunnittelu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön viimeinen vaihe pitää sisällään uuden verkkopalvelun suunnittelun ja toteutuksen Parturi Länsituulelle. Tarkoituksena on myös selvittää, minkälaisia ominaisuuksia palveluun voitaisiin lisätä mahdollisella jatkokehittämisellä. Verkkopalvelun suunnittelussa ja toteutuksessa on käytetty hyväksi vertailuanalyyseistä sekä teemahaastatteluista saatuja tutkimustuloksia. Verkkopalvelun suunnittelu aloitetaan vaatimusmääritellyllä, josta siirrytään suoraan suunnittelemaan toiminnallisuus, rakenne, käyttöliittymän elementit, visuaalisuus sekä sisältö. Suunnitteluvaiheen jälkeen aloitetaan itse palvelun toteutus. Toteutuksessa rakennetaan kohdeyritykselle uusi verkkopalvelu suunnitelman mukaan. Toteutus pitää sisällään ohjelmoinnin ja graafisen suunnittelun, kuvien muokkauksen sekä käytettävät työkalut. Viimeinen vaihe verkkopalvelun toteutuksessa on käytettävyyden tarkastaminen ja palvelun käyttöönotto.

#### 4.1 Parturi Länsituulen uudet sivut

Tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Parturi Länsituulelle mahdollisimman helppokäyttöiset, miellyttävät ja nykypäivän vaatimustasoa vastaavat uudet verkkosivut. Sivustoja tehdessä pyritään panostamaan mahdollisimman paljon sivuston käyttäjakeskeisyyteen, koska epäloogiset ja huonosti toimivat verkkosivustot saattavat pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaan käyttämään jonkin toisen palveluntarjoajan palveluita. Sivuston tekemisessä on tukeuduttu vahvasti Sinkkosen yms. 2009 Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu -kirjaan. Sivuston ulkoasusta on tarkoitus tehdä tyylikäs ja tyyliiltään ajaton. Sivusto tulee yritykselle jonka asiakaskunta koostuu miehistä, mikä otetaan huomioon myös sivuston värimaailmassa.

#### 4.2 Käyttäjakeskeisyys

Yksi tärkeimmistä syistä verkkopalveluiden tekijöiden kiinnostukseen käytettävyydestä on Sinkkosen yms. 2009 mukaan se, että useimpien verkkopalveluiden käyttö on vapaaehtoista ja kilpailua on paljon. Verkkopalvelut kilpailevat satojen tuhansien muiden verkkopalveluiden kanssa käyttäjistä. Tämän lisäksi jotkut verkkopalvelut, kuten esimerkiksi ajanvarausjärjestelmät, kilpailevat lisäksi vielä puhelinten kanssa. Verkkopalvelun etu puhelimeen nähden löytyy hinnasta; puhelimen käyttö on vääjäämättä kalliimpi vaihtoehto. (Sinkkonen yms. 2009, 17.)

Verkkopalvelusta on tehtävä niin houkutteleva ja helppokäyttöinen, että puhelinten käyttäjät saadaan miettimään verkossa asiointia ja siirtymään verkkoasiakkaiksi. Verkkopalveluiden tarjoama hyöty on parhaimmillaan molemminpuolista, jos asiakkaat löytävät verkkopalvelun kautta vastaukset kysymyksiinsä ennen kuin ehtivät edes kunnolla muotoilla kysymyksiä. Tällöin asiakkaan ei tarvitse kasvattaa puhelinlaskuaan ja yrityksen työntekijälle jää enemmän aikaa hoitaa muita tehtäviään. Molempien toiminta siis tehostuu hyvän verkkopalvelun ja sen käytön myötä. (Sinkkonen yms. 2009, 17.)

Verkkopalvelut ovat kuin kolikon kaksi puolta. Toisaalta verkkopalvelut tasa-arvoistavat ihmisiä, kun jokaisen on mahdollista saada palvelun kautta esimerkiksi veroneuvontaa tai tilata hyödykkeitä kotiinsa, riippumatta siitä, asuuko pääkaupunkiseudulla vai maalla. Kolikon kääntöpuolena verkkopalvelut kuitenkin epätasa-arvoistavat ihmisiä, koska verkkopalveluita ja sivustoja pitää osata käyttää ja niiden käyttäminen vaatii Internetin sekä tietokoneen. Tietokoneet ja Internetin hankinta jää jokaisen omalle vastuulle, mutta verkkopalveluiden käytettävyydestä on vastuussa ne jotka niitä suunnittelevat. (Sinkkonen yms. 2009, 17.)

Sinkkonen yms. 2009 ovat kirjassaan määritelleet oivallisesti 20 hyvää syytä tehdä verkkopalvelusta käyttäjäkeskeinen. Osaan syistä suhtaudutaan hieman kriittisestä tässä opinnäytetyössä ja osa ei ole suoraan relevantteja, mutta kaikki mainitut syyt antavat kuitenkin yleisellä tasolla ajateltavaa verkkopalvelun hankkijoille ja tekijöille.

1. Raha: Kannattaa satsata rahat sellaiseen palveluun, jota käytetään. Ihmiset ovat taipuvaisia vaihtamaan palveluntarjoajaa, mikäli esimerkiksi jonkin yrityksen verkkosivusto ei miellytä heitä. Vain sisällöltään ainutlaatuisia palveluita käytetään, ovat ne käyttölaadultaan millaisia tahansa.
2. Maine: Ihmiset, joilla on hyviä kokemuksia jostakin palvelusta, käyttävät sitä myös uudelleen ja saattavat jopa kertoa palvelusta kavereilleen. Vastapainoksi tälle, mikäli käyttäjällä on huonoja kokemuksia, antaa hän sen kuulua varmasti myös. Nykyään verkkopalvelut ovat niin suuriosa ihmisten arkea, että ihmiset eivät enää automaattisesti syytä itseään osaamattomuudesta, vaan verkkopalvelun käytettävyyttä saatetaan kritisoida.
3. Kilpailuetu: Hyvin tehty, helppokäyttöinen ja käyttäjälle sopiva palvelu myy paremmin. Käyttäjän tunteminen on tärkeä osa verkkopalvelun rakentamista, sillä tuntemalla käyttäjän, voidaan rakentaa parempia, juuri heille sopivia verkkopalveluita.
4. Laadukkuus: Hyvin tehty palvelu viestii tietystä yrityksen laatutietoisuudesta ja päinvastoin. Se viestii myös lahjakkuudesta tehdä ja ostaa työtä.
5. Maine: Palvelu joka sopii ihmisten tarpeisiin, toiveisiin ja kykyihin saa ihmiset sitoutumaan palveluun jopa syvemmin kuin sen pelkkä toiminnallisuus antaisi aiheutta.
6. Raha: Verkkopalvelut kilpailevat satojentuhansien muiden verkkopalveluiden ja tämän lisäksi puhelinten kanssa. Jos asiakkaille voidaan tarjota kätevästi verkkopalvelun kautta runsaasti oleellista tietoa, voidaan yrityksen työntekijät vapauttaa muihin tehtäviin puhelimen ääreltä, mikä puolestaan säästää rahaa molemmilta.
7. Tehokkuus: Verkkopalveluita, jotka tehdään ihmisten tarpeeseen ja ihmisten toimintatapoja tukeviksi, ei tarvitse uusia. Ja silloin kun niitä uusitaan, ne paranevat entisestään.

8. Luottamus: Kun palvelu toimii ihmisten odotusten mukaan, he luottavat siihen enemmän. Luottamus taas johtaa lojaalisuuteen, tyytyväisyyteen ja kärsivällisyyteen.
9. Tehokkuus: Käyttäjän työ on tehokkaampaa.
10. Työhyvinvointi: Käyttäjät eivät stressaannu käyttäessään helppokäyttöisiä ja tehokkaita tuotteita.
11. Asiakkaat: Potentiaaliset asiakkaat hylkäävät huonossa tapauksessa verkkopalvelun parissa sekunnissa, mikäli palvelu on epälooginen ja huono. Hyvästä käyttökokemuksesta ei kannata tinkiä.
12. Ammattitilpeys: Kaikki suunnittelijat haluavat tehdä työnsä hyvin. Hyvin tehty työ vaatii tietoa ja taitoa. Eri suunnittelumenetelmillä on vahvuutensa ja heikkoutensa. Perinteisissä ja uudemmissakin menetelmissä heikkous on nimenomaan käyttörajapinnan suunnittelu, koska niin sanotut insinööritieteet eivät sisällä sitä menetelmistöä, jolla tutkitaan ihmisen toimintatapoja. Kognitiotiede, psykologia, viestintä ja niistä tulleet menetelmät purevat tälle alueelle parhaiten ja käyttäjäkeskeinen suunnittelu on tuonut ne IT-projekteihin mukaan.
13. Työhyvinvointi: Syntyy vähemmän erimielisyyksiä, kun päätökset voidaan perustaa tiedolle.
14. Raha: Kun on luotettava kuva siitä, miten ihmiset käyttävät verkkopalveluita, on vähemmän erimielisyyksiä, vähemmän tehottomia palavereita ja vähemmän viiveitä.
15. Raha: Käytettävyydestä ja etenkin asiantuntija-arvio maksavat vähemmän kuin riitely, ja testin ja arvion tulokset ovat luotettavammat.
16. Raha: Tuotteen tuki kustannukset pienenevät, kun yhteydenottoja tulee vähemmän.
17. Aikataulut: Projektit pysyvät paremmin aikataulussa, kun yllätyksiä tulee vähemmän.
18. Voitto: Kun tuote on halvempi tehdä, halvempi ylläpitää, käyttäjät pitävät siitä ja se kasvattaa liikevaihtoa ja täten parantaa voittoa.
19. Ennustettavuus: Suunnitteluprosessin tulos on ennustettavampi.

20. Budjetti: Hankkeiden toteutuksen kustannukset ovat paremmin laskettavissa, jos työ voidaan arvioida valmiin käyttöliittymäkonseptin perusteella.

(Sinkkonen yms. 2009, 28-30.)

Yllä olevasta listasta ilmenee selkeästi, että painavin syy tehdä verkkopalvelu käyttäjäkeskeisesti on raha. Verkkopalveluiden suunnittelu ja toteuttaminen ei ole halpaa, varsinkaan toteutettaessa laajempia verkkopalveluita isommille yrityksille. Pienille yrityksille, esimerkiksi tässä tilanteessa parturialan yritykselle jokainen säästetty euro on tärkeä, koska kilpailu asiakkaista on kovaa muutenkin. Toinen erinomainen syy on asiakkaat. Hyvä palvelu houkuttelee asiakkaita kun taas huono saattaa karkottaa asiakkaat pois. Asiakastytytyväisyys toimii oivallisena aasinsiltana luottamukseen ja maineeseen, jota kautta päästään taas rahaan. Ympyrä on valmis. Käyttäjäkeskeisesti tehty verkkopalvelu säästää rahaa, houkuttelee asiakkaita, vapauttaa työntekijöitä muihin tehtäviin ja kasvattaa yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä, joka johtaa siihen, että yrityksen tulos paranee.

Tähän opinnäytetyöhön kaikkia sääntöjä ei kuitenkaan voida soveltaa, koska opinnäytetyöllä ei ole budjettia, eikä täten Parturi Länsituulen uuden verkkosivuston tekemiseen liity minkäänlaisia rahavirtoja. Käyttäjäkeskeistä suunnittelua voidaan kuitenkin hyödyntää, jotta tulevaisuudessa kohdeyritykselle olisi tästä opinnäytetyöstä mahdollisimman paljon hyötyä.

#### 4.3 Vaatimusmäärittely

Parturi Länsituulen uuden verkkopalvelun vaatimusmäärittely aloitettiin strategiasuunnittelulla ja liiketoiminnallisten tarpeiden selvittämisellä. Verkkopalvelun strategisen tason suunnittelussa määritellään perusteet sille, mitä ollaan tekemässä, eli toteutettavalle palvelulle. Tässä vaiheessa kartoitetaan mitä hyötyä uudistuksilla halutaan saavuttaa yrityksen kannalta. Strategiasuunnittelu kannattaa tehdä mahdollisimman huolellisesti, koska tässä vaiheessa tehdyt laiminlyönnit ilmenevät lopputuotteessa kaikkein hankalimpina korjattavina. Pahimmassa mahdollisessa tapauksessa on tehty täysin vääriä asioita. (Sinkkonen yms. 2009, 50.)

Strategiasuunnittelu on parhaimmillaan, kun siinä pystytään määrittelemään mahdollisimman tarkasti se, mitä halutaan ja mitä kuvitellaan loppukäyttäjän eli asiakkaan haluavan löytää sivustolta. Näin ollen pystytään tarkemmin määrittelemään keinot ja tekemään valinnat molempien osapuolten tavoitteiden täyttämiseen. (Sinkkonen yms. 2009, 50.)

Strategiasuunnitteluun kuuluu myös tarve- ja tilanneanalyysin tekeminen. Ne käsittävät yrityksen liiketoiminnallisten vaatimusten ja viestintätarpeen kartoituksen, selkeän mielikuvan luomisen siitä, kenelle sivusto pääasiassa on tarkoitettu sekä mihin käyttäjän

tarpeisiin sivustolla halutaan vastata ja miten se saavutetaan. Tilanneanalyysissä olisi hyvä tehdä myös nykyiselle tuotteelle eli tässä tapauksessa Parturi Länsituulen sivustolle inventaario. (Sinkkonen yms. 2009, 50.)

Käytössä olevan sivuston inventaario on erinomainen keino selvittää sivuston nykyinen tila, uudistamistarpeet, luoda uudelle informaatioarkkitehtuurille pohja sekä varmistaa, että uudelle sivustolle tulee kaikki tarpeellinen. Inventaariossa tulisi käydä läpi kaikki vanhan sivuston sivut sisältöineen ja toimintoineen. Tässä opinnäytetyössä Parturi Länsituulen nykyiselle sivustolle tehtiin inventaario, jossa käytiin läpi kaikki sivut, sisältö, korjaustarpeet, vastuhenkilö sekä sivun tyyppi. Tulokset koottiin taulukkoon, josta on helppo muodostaa nopeasti käsitys sivuston nykyisestä tilasta ja korjaustarpeista. (Sinkkonen yms. 2000, 54.)

Alla olevaan taulukkoon on kerätty tulokset Parturi Länsituulen nykyisen verkkosivuston inventaariosta.

	Sivun nimi	Sisältö	Korjaustarpeet	Vastuhenkilö	Sivun tyyppi
	Etusivu	yhteystiedot, kuvagalleria	päällekkäisyyksien poistaminen, toimiva kuvagalleria	Heli R.	Staattinen
	Sijainti	selitys sijainnista	kartta ja yhteystiedot	Heli R.	Staattinen
	Historia	linkki tapiola.pdf -lehteen	linkki pois ja tiedot suoraan sivulle, päivitetty kuva henkilökunnasta	Heli R.	Staattinen

Taulukko 3: Parturi Länsituulen vanhan verkkosivuston inventaariotaulukko

Liiketoiminnallisia tarpeita on periaatteessa vain yhtä laatua, raha. Rahan määrää voidaan kasvattaa kahdella tavalla, tienaamalla enemmän tai vähentämällä kustannuksia. Yrityksen tuottoja voidaan kasvattaa verkkopalvelulla suoraan myymällä hyödykkeitä tai välillisesti kasvattamalla yrityksen tunnettuutta. Kustannusten vähentäminen on tärkeä verkkopalveluiden kehittämisen motiivi. Siirtämällä työvaiheita käyttäjälle säästetään kustannuksissa ja hyöty on molemminpuolinen. Kuluttaja täyttää nopeammin lomakkeen ja painaa Lähetä-painiketta, kuin soittaa yritykseen ja joutuu kenties jonottamaan puhelimesta. Onnistunut palvelu on sellainen, jossa liiketoiminnalliset ja käyttäjätarpeet kohtaavat. Toisin ilmaistuna jos kenelläkään ei ole sellaisia tarpeita, joita verkkopalvelu voi täyttää, kukaan ei luultavasti käytä palvelua. Liiketoiminnalliset tavoitteet voidaan ilmaista selkeästi luvuin esimerkiksi "Tavoitteenamme on kasvattaa myyntiä 50 000 eurolla kuukaudessa" tai epämääräisemmin "Haluamme kasvattaa tunnettuuttamme ja tätä kautta kasvattaa myyntiä". (Sinkkonen yms. 2009, 51.)

Tässä opinnäytetyössä vaatimusmäärittely pohjautuu työn alussa tehtyihin vertailuanalyysseihin, teemahaastatteluihin sekä Parturi Länsituulen yhteyshenkilön haastatteluun. Toisessa vertailuanalyysissä vertailtiin parturialan yritysten verkkosivuja ja

niiden eri ominaisuuksia. Toisessa taas tutkittiin parturialan yritysten verkkosivuilta usein löytyvien verkkoajanvarausjärjestelmien toimivuutta ja ominaisuuksia. Teemahaastattelu puolestaan oli suunnattu uuden sivuston mahdollisille loppukäyttäjille. Tutkimuksessa haastateltiin viittä henkilöä. Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 3. Tämän lisäksi haastateltiin kohdeyrityksen eli Parturi Länsituulen yhteyshenkilöä. Haastattelu tapahtui osissa ja pääosin puhelimen ja sähköpostin välityksellä aina kun uutta tietoa tarvittiin ja uusia kysymyksiä heräsi.

Strategiasuunnittelu ja liiketoiminnalliset tarpeet selvitettiin pääsääntöisesti haastatteluilla. Kohdeyrityksen yhteyshenkilö antoi selkeitä ohjeita ja toiveita uuden sivuston suhteen. Uuden sivuston haluttiin olevan mahdollisimman yksinkertainen ja tyyliältään ajaton. Sivustolla piti ottaa huomioon, että pääasiallinen asiakaskunta koostuu miehistä. Sivustosta ei haluttu liian räikeää ja trendikästä. Kuvia sivustolle toivottiin sopivasti ja henkilökunnasta haluttiin mieluummin yhteiskuva, kuin yksilökuvat. Muita tärkeitä ominaisuuksia, joita yrityksen puolesta toivottiin, olivat selkeät yhteystiedot, puhelinnumero ajanvarauksia varten sekä hinnasto, jota ei vanhalta sivustolta löytynyt. Mahdollinen jatkokehitys jäi vielä kyseenalaiseksi, mutta sen mahdollisuutta ei ole suljettu pois. Tällä hetkellä yritys ei ollut valmis ottamaan käyttöön ajanvarausjärjestelmän ja palautelaatikon kaltaisia erityisominaisuuksia. (Yhteyshenkilön haastattelut 2010.)

Teemahaastatteluihin pyrittiin hankkimaan mahdollisimman kirjava haastateltavien joukko ihmisiä. Teemahaastatteluun osallistuneet henkilöt olivat iältään 15-49-vuotiaita. Haastateltavien tietotekninen osaaminen jakautui harrastajasta ja alanmiehestä satunnaiseen surffailijaan. Haastatteluiden perusteella pystytään toteamaan, että haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tärkeää parturialan sivustolla on hinnasto, selkeät yhteystiedot, aukioloajat sekä sivuston yleinen selkeys sekä toimivuus. Myös selkeä ja looginen ajanvarausjärjestelmä oli lähes kaikkien haastateltavien toivelistalla ja useimmat ilmoittivatkin varaavansa aikansa mieluummin ajanvarausjärjestelmän kuin puhelimen kautta. Ärsyttävinä ominaisuuksina puolestaan pidettiin huonosti toimivaa ajanvarausjärjestelmää sekä sivujen yleistä toimimattomuutta, jäykkyyttä ja esimerkiksi toimimattomia linkkejä. Haastateltavat ilmaisivat myös selkeästi, että huonot sivut voivat saada heidät siirtymään toisen palveluntarjoajan sivustolle. Hyvien sivujen puolestaan ilmaistiin vaikuttavan päätöksentekoon palveluntarjoajaa valittaessa. Erityisominaisuudet sivustoilla jakoivat mielipiteitä rajusti. Osa oli sitä mieltä, että sosiaaliset mediat ja foorumit eivät kuulu ollenkaan parturialan yritysten sivuille, kun toiset taas toivoivat palautefoorumia ja palautelaatikkoo. Erikoisominaisuuksista ainoa, jonka kaikki haastateltavat toivoivat löytyvän sivustoilta, oli verkkoajanvarausjärjestelmä. (Loppukäyttäjien teemahaastattelu 2010.)



Teemahaastatteluiden ja vertailuanalyysien avulla saatiin paljon tietoa, jonka perusteella voidaan tehdä kohdeyritykselle sivuston ehdotuksia sivuston jatkokehityksen kannalta. Tutkimustulokset osoittavat, että esimerkiksi palautelaatikko ja kuvagalleria olisivat hyvä lisä parturialan yrityksen verkkosivustolle. Palautelaatikon toivottiin olevan avoin, siten, että muut asiakkaat näkevät aiemmin kirjoitetut palautteet sivuilla, ikään kuin keskustelufoorumilla. Hyviä kuvia hiusmalleista toivottiin myös. Tämän lisäksi niin teemahaastattelun ja vertailuanalyysin perusteella voidaan vahvasti suositella ajanvarausjärjestelmän hankintaa tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yritys ei ollut valmis ottamaan ajanvarausjärjestelmää käyttöön, sillä he ottavat asiakkaita vastaan myös ilman ajanvarausta. Hyvin toimivalla ajanvarausjärjestelmällä voidaan kuitenkin kasvattaa tuottoa ja vapauttaa työntekijöitä puhelimen äärestä, jolloin jää enemmän aikaa muuhun työhön. Ajanvarausjärjestelmän käyttöönotto ei ole mahdottomuus, vaikka yritys haluaisi jatkaa käytäntöään ottaa asiakkaita vastaan myös ilman ajanvarausta. Tässä tapauksessa varatut ajat on vain tarkistettava tietojärjestelmästä paperikalenterin sijaan.

#### 4.4 Suunnittelu

Tämä luku pitää sisällään suunnittelun eri vaiheet. Suunnittelussa edetään toiminnallisuudesta sivuston rakenteeseen, jonka jälkeen käydään kohta kohdalta läpi käyttöliittymän elementit. Lopuksi suunnitellaan sivuston sisältö.

##### 4.4.1 Toiminnallisuus

Verkkopalvelun toiminnallisuutta voidaan suunnitella usealla eri tavalla. Yksi tapa on kerätä käyttäjiltä tietoa esimerkiksi teemahaastatteluiden avulla ja kirjoittaa näiden pohjalta käyttäjätarinat kuvaamaan palvelun käyttöä. Käyttötarinat hyödynnetään sekä palvelun informaatioarkkitehtuurin että yksittäisten työprosessien suunnittelussa. Toinen vaihtoehto on tehdä kuvatarinoita. Käyttötarinat ovat kuitenkin kuvatarinoita nopeampi tehdä ja käyttäjän toimintaa saattaa olla helpompaa myös kuvata verbaalisesti kuin piirtämällä. Kuvatarinoista ei saada myöskään niin paljon etua verkkopalveluiden suunnittelussa, kuin esimerkiksi nykyaikaisten fyysisten laitteiden. Käyttötarinoiden rakentamiseen käytetään toimintatarinoita ja kaikkea kerättyä tietoa. Mikäli toimintatarinoita ei ole, ovat käyttötarinat kirjoitettava suoraan kerättyjen tietojen pohjalta. Käyttötarinaa kerrottaessa kerrotaan aina yhden persoonan toiminnasta. Kun käyttötarinat kirjoitetaan useille persoonille, saadaan toimintatapa kuvattua. Käyttötarinat on hyvä kirjoittaa vaiheittain siten, että aluksi kirjoitetaan lyhyt kuvaus, jota täydennetään ja tarkennetaan vaihe vaiheelta kohti lopullista versiota. (Sinkkonen yms. 2009, 171-172.)

Tässä opinnäytetyössä Parturi Länsituulen uuden verkkopalvelun toiminnallisuutta suunniteltiin kirjoittamalla teemahaastatteluiden pohjalta käyttötarinoita. Tässä kappaleessa on esimerkkinä yksi käyttötarinoista vaiheineen.

Käyttötarinan persoona on nimeltään Hannu ja hän on 25-vuotias opiskelija, joka työskentelee opintojensa ohella yrityksessä X. Hänen harrastuksiinsa kuuluvat kuntosali ja salibandy. Hän on harrastanut pienestä pitäen tietokoneilla pelaamista ja on täten harjaantunut tietokoneiden käyttäjä. Hän on aktiivinen IT-alan keskustelufoorumien käyttäjä ja pysyy täten ajan hermolla alan asioissa.

Hannun versio 1: Hannu menee Parturi Länsituulen sivuille ja soittaa sivuilta löytyvään numeroon varatakseen ajan hiustenleikkuuseen.

Hannun versio 2: Hannu menee Parturi Länsituulen sivuille ja tutustuu ensin sivuston sisältöön. Hannu lukee etusivulta löytyvän lyhyen kuvauksen yrityksestä ja päättää kurkata vielä kuvat henkilökunnasta klikkaamalla Tiimi-linkkiä navigointipalkista. Tämän jälkeen Hannu poimii jokaiselta sivulta löytyvän puhelinnumeron ja varaa ajan hiusten leikkuuseen.

Hannun versio 3: Hannu menee Parturi Länsituulen sivuille ja tutustuu etusivuun huolellisesti. Sivusto antaa hyvän ensivaikutelman ja Hannu kiinnostuu yrityksestä. Hannu klikkaa Tiimi-linkkiä nähdäkseen kuvat henkilökunnasta, koska haluaa tietää minkä näköiset ihmiset hänen kallisarvoista kuontaloaan mahdollisesti leikkaavat. Kuvien työntekijät näyttävät iloisilta ja luotettavilta, joka vakuuttaa Hannun. Hannu on pohtinut hiustenleikkuun lisäksi hiustenvärjäystä ja klikkaa Hinnasto-linkkiä, josta löytyy lista palveluista ja hinnoista. Hannu löytää listalta hiustenleikkuun ja värjäyksen hinnan ja päättää ottaa kyseisen palvelun. Hannu on asunut aikoinaan muutaman vuoden Tapiolassa ja on kiinnostunut Länsituulen historiasta. Hannu klikkaa Yritys-linkkiä päästäkseen lukemaan kuvauksen yrityksen historiasta. Hyvin toimivasta ja informatiivisesta sivustosta vakuuttuneena Hannu päättää varata ajan hiustenleikkuuseen ja värjäykseen puhelimitse sivustolta löytyvästä puhelinnumerosta. Ajan varattuaan Hannua haluaisi vielä jättää palautelaatikon kautta palautetta hyvistä verkkosivuista, mutta ei löydä sivustoilta palautelaatikkoa. Hannu päättää esittää toiveen asioidessaan yrityksessä. Hannu lopettaa surffaamisen Internetissä ja sulkee selaimen.

#### 4.4.2 Rakenne

Verkkosivuston suunnittelutyö tulee aloittaa sen rakenteen ja navigoinnin eli informaatioarkkitehtuurin suunnittelusta. Monesti kuitenkin kiirehditään tekemään yksittäisiä sivuja tai ulkoasua ensin, mutta ennen niiden tekemistä on suunniteltava kokonaisrakenne. Mikäli kokonaisrakenteen suunnittelu laiminlyödään ja hypätään suoraan tekemään

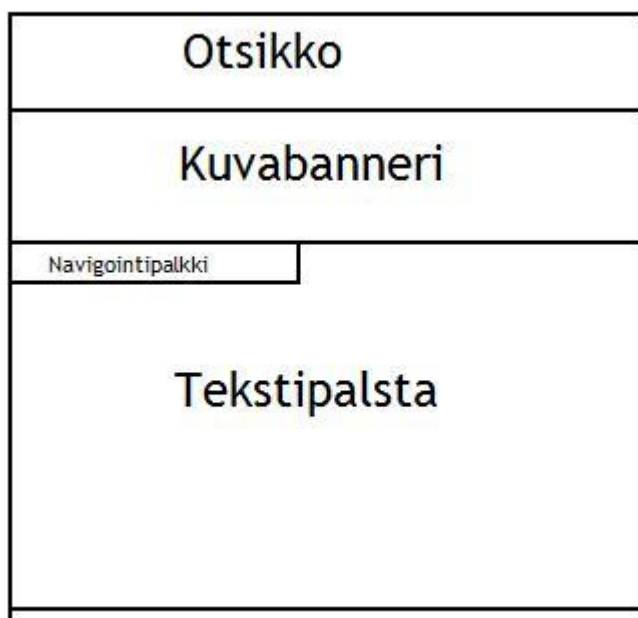
esimerkiksi ulkoasua, on se verrattavissa talon huoneiden sisustamiseen ennen pohjapiirustuksen suunnittelua. (Sinkkonen yms. 2009, 183.)

Informaatioarkkitehtuurilla tarkoitetaan sivuston rakenteen ja navigoinnin suunnittelua. Siinä tutkitaan tiedon rakennetta, organisointia ja luokittelua tavoitteena helpottaa informaation löytämistä ja hallintaa. Informaatioarkkitehtuurissa tasapainoillaan käyttäjän tarpeiden, sisällön asettamien rajoitusten sekä asioiden käsitteellisen yhteyden välillä. Hyvä informaatioarkkitehtuuri ilmenee verkkosivustolla siten, että käyttäjän liikkuesssa sivustolla, kokee hän lähestyvänsä koko ajan etsimäänsä tietoa. Onnistuneella informaatioarkkitehtuurilla autetaan käyttäjää ymmärtämään, missä osassa sivustoa hän kulloinkin on, miten hän on sinne tullut ja miten hän pääsee sieltä muihin sivuston osiin. (Sinkkonen yms. 2009, 184.)

Parturi Länsituulen uuden verkkosivuston informaatioarkkitehtuuria lähdettiin suunnittelemaan paperiprototyyppien kautta. Ensimmäiset toiminnalliset prototyypit haluttiin tehdä paperille, koska iterointi haluttiin toteuttaa mahdollisimman vaivattomasti. Yksi syy tähän oli myös se, että tekijöillä ei ollut aiempaa kokemusta sivustojen tekemisestä. Paperiprototyypin hyviä puolia ovat muun muassa helppo muokattavuus; sen tekeminen ei vaadi kummempaa erityisosaamista, helposti ymmärrettävä sekä niiden piirtäminen on mukava tapa hahmottaa tulevan sivuston rakennetta ja ulkonäköä.

Paperiprototyyppien suunnittelu aloitettiin piirtämällä paperille erilaisia luonnoksia sivuston rakenteesta ja luonnoksista valittiin paras jatkokehitystä varten. Paperiprototyypissä määriteltiin sivuston navigointi, kuvien ja logon paikat ja suunniteltiin palstat tekstille. Sivuston rakennetta suunniteltaessa käyttäjä otettiin huomioon suunnittelemalla sivustosta mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Paperiprototyypistä siirryttiin suunnittelemaan sivuston graafista ilmettä Adobe Photoshop -ohjelmalla. Photoshopilla luotu layout esiteltiin kohdeyrityksen henkilökunnalle, joka oli sitä mieltä, että sivustoa voidaan alkaa rakentaa layoutin mukaisesti.

Kuvio 2 havainnollistaa lopullisen sivuston rakennetta.



Kuvio 2: Parturi Länsituulen uuden verkkosivuston rakenne

Sivuston rakenteessa ensimmäisenä on otsikkopalsta, joka pitää sisällään yrityksen nimen ja logon. Otsikon alle on sijoitettu kuvapalsta, johon sijoitetaan yrityksestä otettuja kuvia. Tarkoituksena on, että jokaiselle sivulle tulee kuvapalsta eri kuva. Tätä kautta pyritään piristämään sivuston ilmettä ja tekemään sivuston perusrakenteesta visuaalisesti miellyttävä. Kuvapalstan alapuolella vasempaan reunaan tulee navigointipalkki. Navigointipalkki pyritään sijoittamaan mahdollisimman loogiseen paikkaan, jotta käyttäjä löytää sen heti sivustolle tullessaan. Navigointipalkki on sijoitettu tekstipalstan sisään. Tekstipalsta on sivuston ydin. Se pitää sisällään kaiken tekstin, hinnastot, ajanvaraustiedot jne. Tarkoitus on, että sivuston muu rakenne pysyy kokoajan samana ja vain tekstipalstan sisältö vaihtuu sivuja vaihdettaessa. Tätä kautta tavoitellaan mahdollisimman selkeästi toimivaa sivustoa, jolla käyttäjän on helppo liikkua sivulta toiselle ilman, että rakenne hajoaa.

#### 4.4.3 Käyttöliittymän elementit

Käyttöliittymän elementeillä tarkoitetaan erilaisia osia, joista verkkosivu koostuu. Tällaisia osia ovat yleensä otsikot, väliotsikot, navigointipalkit, linkit, hakutoiminnot, vuorovaikutuselementit, tekstit sekä viivat, kehykset, tyhjät tilat, logot, kuvat ja visuaaliset elementit. Kaikki verkkosivustot eivät pidä sisällään kaikkia yllämainittuja elementtejä.

Elementtien käyttöön saattaa vaikuttaa sivuston koko tai yrityksen ala, jolle sivustoa ollaan tekemässä. (Sinkkonen yms. 2009, 215.)

Parturi Länsituulen sivustosta toivottiin mahdollisimman yksinkertaista, helppokäyttöistä sekä selkeää. Tämän vuoksi sivustolta on karsittu joitakin käyttöliittymän elementtejä, kuten vuorovaikutteiset elementit sekä hakutoiminnot. Vuorovaikutteisia elementtejä ovat esimerkiksi palautelaatikot, blogit ja palautefooromit. Parturi Länsituulen sivusto pitää sisällään navigointilinkit, muita linkkejä, kuvia, tekstiä, logon sekä visuaalisia elementtejä. Seuraavissa luvuissa perehdytään yksitellen sivustolta löytyviin käyttöliittymän elementteihin.

#### 4.4.4 Navigointilinkit

Navigointi on yksi merkittävimmistä käyttöliittymän elementeistä käyttäjän kannalta. Navigoinnin tulee olla mahdollisimman selkeää ja navigointilinkkien tulisi erottua muusta sivustosta selkeästi. Käyttäjän pitäisi pystyä löytämään etsimänsä tieto muutamalla klikkauksella. Parturi Länsituulen uudelle sivustolle navigointilinkit suunnitellaan erottumaan muista mahdollisista linkeistä ja ennen kaikkea muusta sivustosta. Navigointi sijoitetaan sivuston vasempaan reunaan heti kuvabannerin alapuolelle. Sijainti on valittu tarkoituksella, koska usein ihmisen katse hakeutuu ensimmäisenä kuvan vasempaan yläreunaan. Sivuston vasen reuna on myös hyvä vaihtoehto siitä syystä, että liian ylös sijoitetut navigointilinkit jäävät helposti huomaamatta kun taas oikealle sijoitettu jää monesti piiloon mobiililaitteella sivustoa käyttävältä (Sinkkonen yms. 2009, 216). Navigointilinkit ovat vaakatasossa ja sivustolla koko ajan näkyvissä, joten käyttäjä pääsee miltä tahansa sivulta vaihtamaan kätevästi haluamalleen sivulle tai palaamaan etusivulle tarpeen vaatiessa. Kyseessä on siis koko sivuston tasoinen eli globaali navigointijärjestelmä.

#### 4.4.5 Muut linkit

Muita linkkejä ovat esimerkiksi päälinkkitason läheisyydessä olevat apulinkit, logo-linkit, ristiin linkitykset sivuilla sekä sisältöalueen linkit. Varsinaista navigaatiovalikkoa täydennetään usein ristiinlinkityksillä. Ristiinlinkitystä käytetään siirryttäessä sivustolta toiselle ja isoilla sivuilla jopa sivuston sisällä. Ristiinlinkitykset nopeuttavat ja helpottavat liikkumista sivustolla ja tätä kautta ne myös nopeuttavat tiedon löytymistä. Sisältöalueen linkkejä ei suositella laitettavan tekstin sisälle vaan esimerkiksi heti tekstin alapuolelle. (Sinkkonen yms. 2009, 220.)

Parturi Länsituulen sivustolle muita linkkejä tulee todennäköisesti melko vähän, koska kyseessä on pieni sivusto. Päänavigoinnin lisäksi ainakin sivuston yläreunassa olevasta isosta logosta tehdään linkki takaisin etusivulle. Etusivulle on tarkoitus myös laittaa sisältöalueen

linkki yrityksen tarjoamiin palveluihin ja hinnastoon. Karttasivulle tulee myös Google Maps -linkki suurempaan karttanäkymään.

#### 4.4.6 Ulkoasu

Sivuston ulkoasuun kannattaa panostaa, sillä ensivaikutelman voi tehdä vain kerran. Etusivulla kannattaa panostaa visuaalisuuteen, sillä tutkimusten mukaan sivustolla vain pari sekuntia aikaa vietellä käyttäjä jäämään sivustolle. Rumat sivut eivät myöskään anna kovin ammattitaitoista kuvaa yrityksestä.

Parturi Länsituulen uudesta sivustossa keskitytään siihen, että sivusto olisi mahdollisimman yksinkertainen, mutta samalla miellyttävä katsella. Ulkoasultaan sivuston toivottiin olevan ajaton, eikä sivustosta haluttu räiskyvän trendikästä. Sivun ulkoasusta pyritään tekemään pirteä kuvien ja oikeanlaisen värityksen avulla.

Sivuston päävärit ovat musta, harmaa ja valkoinen. Selaimen taustaväri on harmaan ja valkoisen värin gradient siten, että ylhäällä on vaaleanharmaata ja alas mentäessä tausta vaalenee valkoiseksi. Itse sivuston värit ovat musta ja harmaa. Sivuston otsikkopalsta on musta, jossa on valkoisella yrityksen nimi. Tämän alapuolella on koko sivun levyinen kuvapalsta, johon sijoitetaan kuvia yrityksestä. Kuvapalstan alapuolella on tekstipalsta, joka on harmaa. Alimpana sivulta löytyy ohut alapalsta, johon tulee Copyright -merkintä sekä yhteystiedot. Kaikki tekstit sivustolla ovat väriltään valkoisia. Navigointipalkki on hieman tekstipalstan harmaata taustaa vaaleampi ja navigointilinkkien tekstit ovat myös valkoisella.

Kuviossa 3 Parturi Länsituulen hyväksymä sivuston ulkoasuehdotus



Kuvio 3: Parturi Länsituulen uuden sivuston layout

Ulkoasua lähdettiin luonnostelemaan paperille ja sitä kautta edettiin suunnittelemaan Adobe Photoshop -ohjelmalla erilaisia ulkoasuehdotuksia eli layoutteja. Suunnitelluista layouteista ensimmäiseksi näyttille vietiin yllä olevan kuvion layout. Parturi Länsituulen henkilökunnan mielestä ehdotus vastasi heidän toiveitaan, joten kyseinen layout valittiin tulevan sivuston ulkoasuksi. Tässä kohtaa päästiin helpolla, koska usein ehdotuksia voi joutua tekemään useamman ennen kuin päästään kohdeyrityksen kanssa yhteisymmärrykseen.

#### 4.4.7 Kuvat

Sivuston ulkoasua suunniteltaessa haluttiin ottaa kuvat mukaan piristämään ilmettä. Tämän vuoksi sivuston perusrakenne pitää sisällään kuvapalstan, joka pitää sisällään kuvia yrityksestä. Tämän lisäksi Tiimi-sivulle lisättiin yhteiskuva yrityksen henkilökunnasta. Etusivun kuvapalstassa on kuva Parturi Länsituulen tiloista, joka myös ilmentää hyvin käyttäjälle minkä alan yrityksen sivuilla ollaan. Hinnasto ja tiimi -sivuilla kuvapalsta pitää myös sisällään kuvat yrityksen tiloista. Kartta-sivulle puolestaan haluttiin sijoittaa hieman erilaiset kuvat. Koska kyseessä on yrityksen sijaintia kuvaava sivu, kuvapalstaan laitettiin kaksiosainen kuva, jonka

toinen puoli on kuva yrityksen käyntikortista ja toinen puoli kuva yrityksen ovella olevasta aukioloaika- taulusta. Käyntikortissa lukee yrityksen yhteystiedot, joten se sopii mainiosti Kartta-sivulle.

Sivuston kuvat on käsitelty käyttämällä Adobe Photoshop -ohjelmaa. Alkuperäisten kuvien kokoa piti muokata, jonka jälkeen kuvia terävöitettiin Photoshopin Sharpen toiminnolla. Kuvat muutettiin mustavalkoiseksi, jotta ne tukisivat sivuston värimaailmaa ja tyyliä mahdollisimman hyvin. Kuvapalstan kuviin näiden toimenpiteiden lisäksi erikoistehoste, jossa osa kuvasta on värillistä ja osa mustavalkoista.

Erikoistehosteen tekeminen on yksinkertainen toimenpide, jolla sivustoa saadaan piristettyä hieman. Aluksi valittiin kuva, joka muokattiin kuvapalstaan sopivan kokoiseksi. Tämän jälkeen taso kopioitiin siten, että lopputuloksena on kaksi samanlaista kuvaa. Kuvat nimettiin toisistaan erottuviksi. Tässä työssä kuvien nimiksi laitettiin mv (mustavalkoinen) ja väri (värillinen). Kun kuvat on nimetty, muutetaan alkuperäinen kuva, eli kuva nimeltä mv mustavalkoiseksi seuraavasti: Image -> Adjustments -> Desaturate. Tämän jälkeen valitaan aktiiviseksi toinen kuva nimeltään väri. Kun kuva on valittu aktiiviseksi, valitaan työkalupalkista Elliptical Marquee Tool, jolla vedetään kuvaan ympyrä / soikio ilmentämään aluetta, joka halutaan värilliseksi. Tämän jälkeen tehdään käänteinen valinta seuraavasti: Select -> Inverse. Nyt kuvassa pitäisi näkyä luotu ympyräalue sekä tämän lisäksi valinta koko kuvan yläpuolella. Seuraavaksi painetaan delete-nappia, joka poistaa värillisestä kuvasta kaiken muun paitsi valitsemamme alueen ja alta paljastuu tekemämme mustavalkoinen kuva. Seuraavaksi painetaan vielä ctrl + D, joka poistaa valinnan värillisen alueen ympäriltä. Viimeinen vaihe on tasojen yhdistäminen. Tasot voidaan yhdistää klikkaamalla molempia tasoja painamalla ctrl-nappi samalla pohjaan. Tämän jälkeen klikataan toista tasoa hiiren oikeanpuoleisella painikkeella ja valitaan pudotusvalikosta Merge Layers, joka yhdistää layerit. Tämän jälkeen kuva on valmis ja se voidaan tallentaa esimerkiksi JPEG-muotoiseksi ja lisätä verkkosivustolle.

Sivustolle on myös mahdollista hankkia kuvagalleria tulevaisuudessa, mikäli yritys haluaa esimerkiksi kuvia heidän leikkaamistaan hiuksista. Tällä hetkellä kuvagalleriaa ei kuitenkaan sivustoille tule, koska tarjolla ei ole muita kuin kuvia yrityksen tiloista ja henkilökunnasta. Nämä kuvat saadaan upotettua suoraan sivustoon, joten erilliselle kuvagallerialle ei ole varsinaista käyttöä.



#### 4.4.8 Typografia

Typografian suunnittelu on kirjasintyyppien ja -kokojen valintaa ja tekstin asettelua. Suunnittelun tavoitteena on hyvä luettavuus ja silmäiltävyys. Typografialla luodaan myös sivustolle ilmettä ja tekstiä voidaan käyttää puhtaasti visuaalisena elementtinä. Kirjasintyyppit jaetaan antiikva - ja groteski-tyyppeihin. Antiikva on niin sanottu päätteellinen (esimerkiksi Times New Roman) ja groteski on päätteeton (esimerkiksi Arial). Verkossa kannattaa suosia päätteetöntä kirjasintyyppiä. Tekstin muokkaamisessa pitää muistaa muutama seikka. Kursiivia ei suositella käytettävän, eikä sanoja tulisi alleviivata, ellei kyseessä ole linkki. Erilaisia kirjasintyyppejä ei myöskään kannata viljellä loputtomasti sivustoille. (Sinkkonen yms. 2009, 254.)

Fonteilla ja niiden asemoinnilla voidaan luoda mielikuvia. Päätteellinen kirjasintyyppi tukee luotettavuutta ja vanhanaikaisuutta, kun taas päätteeton luo mielikuvan dynaamisuudesta ja nuoruudesta. Luettavuuden kannalta tärkeä seikka on kontrasti. Tekstin ja taustan välillä pitää olla riittävän suuri kontrasti. Verkkosivulle kirjoitettaessa tulee muistaa myös, että liian pitkät rivit karkottavat lukijan pois nopeasti. Suositeltavaa on, että yksi rivi sisältäisi maksimissaan 60 merkkiä. Kaikki fontit eivät myöskään sovellu verkkosivustolle, koska ne eivät kestä esimerkiksi pienentämistä. (Multimediakäsikirjoitus: Typografia 2010.)

Parturi Länsituulen uudelle sivustolla tekstin luettavuus pyritään turvaamaan riittävällä kontrastilla ja mahdollisimman selkeällä fontilla. Logon, otsikoiden ja leipätekstin fontit ovat yhteneväiset ja sivuilta löytyvät tekstit pidetään lyhyinä ja ytimekkäinä. Sivuston tausta on harmaata ja mustaa ja teksti valkoista, joten luettavuudelle riittävä kontrasti syntyy helposti. Sivuston vallitsevaksi fontiksi on valittu Helvetica.

Helvetica on yksi kaikkien aikojen suosituimmista fontti-tyypeistä ja se on tyypiltään groteski. Helvetica fontin on suunnitellut Max Miedinger vuonna 1957. Nimi on käännetty sanasta Helvetia, joka on Sveitsin latinankielinen nimitys. Helvetica soveltuu muotonsa puolesta erinomaisesti erilaisten uutislehtien, kirjeiden, sovellusten ja mainosten fontiksi. (Myfonts: Helvetica 2007.)

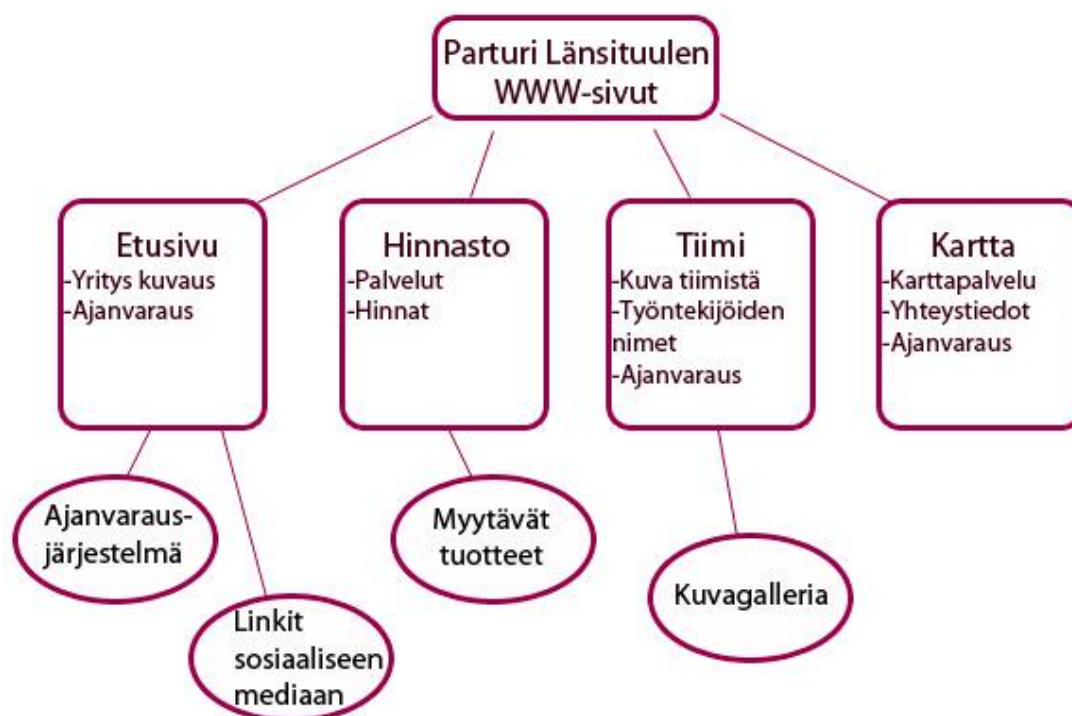
#### 4.4.9 Sisältö

Verkkosivuston varsinainen anti käyttäjälle on sen sisältö eli informaatio tai palvelu. Sisältö esitetään joko tekstinä, kuvina, videoina, animaatioina tai äänimaailmana. Lähes kaikki muut elementit sivustolla ovat olemassa siksi, että käyttäjä löytäisi oikean sisällön. Verkkosivuston käyttökokemus syntyy pitkälti siitä, kuina oikean tiedon tai palvelun löytämisessä on onnistunut ja kuinka hyvin sisältö sopii käyttäjän tavoitteisiin. Verkkosivustoa tehtäessä

sisällön ja rakenteen suunnittelu kulkee usein käsi kädessä. Sivustolle tuleva tietosisältö vaikuttaa sivuston rakenteeseen. Sivuston sisältö voidaan tehdä täysin valmiiksi vasta kun sivuston rakenne on valmis. Verkkosivuston sisällön suunnittelu ja sen kirjoitustyö kannattaa aloittaa ajoissa, koska projektin valmistuminen aikataulussa jää usein roikkumaan juuri sisällön valmistumisesta. (Sinkkonen yms. 2009, 256.)

Parturi Länsituulen uusi sivusto on pieni. Sivusto koostuu neljästä sivusta, joita ovat etusivu, hinnasto, tiimi sekä kartta. Etusivulla on lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen historiasta. Hinnastosivulta löytyy yrityksen tarjoamat palvelut hintoineen. Tiimi-sivulla on yhteiskuva yrityksen henkilökunnasta ja työntekijöiden nimet. Viimeinen sivu, kartta, pitää sisällään yrityksen yhteystiedot sekä Google Mapsin kautta haetun karttapalvelun, joka kertoo yrityksen sijainnin kartalla. Kartta toimii samalla linkkinä Google Mapsin sivuille, ja siitä voi valita erilaisia kartta vaihtoehtoja. Tämän lisäksi sivuston jokaisen sivun oikeasta reunasta löytyy yrityksen aukioloajat sekä puhelinnumero. Puhelinnumero on suurella fontilla, koska ajanvaraukset tehdään pääsääntöisesti puhelimitse ja tämän vuoksi numeron halutaan erottuvan sivustolta. Sivut pitävät sisällään vähän tekstiä. Suurin osa tekstistä muodostuu etusivun yrityskuvauksesta.

Kuvio 4 ilmentää Parturi Länsituulen uuden sivuston sisältöä. Laatikoissa ovat toteutettava sisältö ja soikioissa jatkokehitysehdotusten mukaiset lisäykset sisältöön.



Kuvio 4: Parturi Länsituulen verkkosivuston sisältö

#### 4.5 Sivuston toteutus

Opinnäytetyön viimeisen vaiheen toinen osa on sivuston toteutus. Toteutusvaiheessa rakennetaan Parturi Länsituulelle uudet verkkosivut suunnitteluvaiheen pohjalta. Toteutusvaihe pitää sisällään ohjelmoinnin, työkalut, laitteistot sekä käytettävyyden arvioinnin ja testauksen.

##### 4.5.1 Työkalut

Sivuston toteuttamisessa käytettiin pääsääntöisesti Adobe'n Masters Collection CS 3 -ohjelmistopakettia. Adobe'n Masters Collectionin laajasta ohjelmistovalikoimasta valittiin käyttöön vain tarpeelliset ohjelmat, joita olivat Dreamweaver sekä Photoshop. Dreamweaverillä toteutettiin koodaus sekä rakennettiin sivuston toiminnallisuus ja Photoshopia käytettiin pääasiassa suunnittelutyössä sekä kuvien käsittelyssä. Tässä raportissa on jo aiemmin kerrottu tarkemmin, minkälaisia työkaluja ovat Photoshop ja Dreamweaver. Photoshopin käyttöä tässä työssä on jo avattu edellä olevassa suunnitteluvaiheluvussa, joten toteutusvaiheessa keskitytään kertomaan ainoastaan hieman Dreamweaverin käytöstä Parturi Länsituulen uusia sivuja tehtäessä.

##### 4.5.2 Dreamweaver

Kuten aiemmin on mainittu, Dreamweaver on Adobe'n kehittämä, verkkosivustojen toteutukseen käytettävä HTML-editori. Opinnäytetyön toiminnallisen vaiheen, eli uuden verkkosivuston suunnittelun ja toteutuksen työkaluksi valittiin Dreamweaver, koska kyseisen ohjelman käytöstä oli hieman aiempaa kokemusta kurssien pohjalta. Adobe'n Dreamweaverin tiedettiin myös olevan suhteellisen helppokäyttöinen ja yksi suosituimmista HTML-editoreista. Ohjelman WYSIWYG(What You See Is What You Get)-ominaisuus vaikutti myös suuresti valintaan. Alusta asti oli tiedossa myös se, että työssä tullaan tarvitsemaan myös muita Adobe'n ohjelmia, joten Dreamweaver oli luonnollinen valinta hyvän yhteensopivuutensa puolesta.

Sivuston rakentaminen Dreamweaverilla aloitettiin tutustumalla ohjelman perustoimintoihin. Kun ohjelmiston perustoiminnot tuntuivat selkeältä, aloitettiin itse sivuston tekeminen. Sivuston rakentamisessa lähdettiin aluksi kulkemaan hieman harhaan. Photoshopilla tehty layout leikattiin kuviksi ja koko sivuston ulkoasu tuotiin paloina Dreamweaveriin. Lopputulos oli kankea ja nopeasti kävi ilmi, että sivustoa ei voisi rakentaa ainoastaan kuvia apuna käyttäen, koska se rajoittaisi huomattavasti sivuston tekemistä. Sivuston tekeminen jouduttiin aloittamaan alusta. Sivun rakenteen toteuttaminen aloitettiin luomalla

etusivu.html -tiedosto, johon koodattiin html-kielellä sivuston perusrakenne käyttämällä tageja. Tageilla tarkoitetaan hakasulkujen sisällä olevia sanoja, joilla määritellään esimerkiksi tekstin, kuvan, taulukon tai jonkin muun elementin paikka sivustolla. Tagit näyttävät yleensä seuraavanlaisilta: alku <tagi> ja sulku </tagi>. Tässä opinnäytetyössä sivujen rakentaminen toteutettiin käyttämällä div-tageja. Html-sivulle koodataan tarvittavat div-tagit, joiden värimaailma, koko, sisältämät fontit jne. ominaisuudet määritellään css-tyylisivulla. Div-tagit näyttävät seuraavanlaisilta: alku <Div id="Header"> ja loppu </div>. Divien sisälle voidaan sijoittaa uusia divejä tai esimerkiksi taulukoita. Taulukot toteutetaan myös tagien avulla ja se näyttää seuraavanlaiselta: alku <table> ja loppu </table>. Taulun sisään kuitenkin tulee yleensä edellä mainittujen tagien lisäksi <tr> </tr> ja <td> </td> tagit, joilla tuodaan taulukkoon tietoa ja luodaan uusia rivejä.

Etusivun elementtien määrittelyn jälkeen aloitettiin css-tyylisivun tekeminen. Css-tyylisivusta päätettiin tehdä erillinen tiedosto, joka nimettiin Tyyli.css -nimiseksi. Tyylisivulla määritellään kaikki html-sivuilla olevien elementtien tarvittavat asetukset. Esimerkiksi kunkin divin koko, väri, taustakuvat, fontit, fonttien koot, ääriiviat, tyhjät tilat, marginaalit sekä sijainti. Html-koodissa olevalle diville kirjoitetaan tyylisivulla vastaava div seuraavasti: HTML-koodissa header-elementin tagi kirjoitetaan <div id="Header"> </div> ja CSS-tyylisivulle kirjoitetaan puolestaan div#Header { }. Kaarisulkujen sisälle kirjoitetaan tarvittavat määrittelyt asetuksille, kuten esimerkiksi pituus ja leveys. Asetuksineen tyylisivulla header div näyttäisi kutakuinkin seuraavanlaiselta:

```
div#Header {
width:1024px;
height:116px;
background-color:#000000;
}
```

Yllä olevilla määrittelyillä sivuston otsikko on leveydeltään 1024 pikseliä ja korkeudeltaan 116 pikseliä ja sen taustaväriksi on määritelty musta. Tyylisivulle määritellään samalla menetelmällä kaikki HTML-sivun elementit.

Kun CSS-tyylisivulle oli koodattu html-sivun elementtejä vastaavat määrittelyt, kopioitiin etusivu neljä kertaa, ja kopioidut sivut nimettiin hinnastoksi, tiimiksi ja kartaksi. Kopioidut sivut linkitettiin aiemmin luotuun tyyli.css -tiedostoon ja näin kaikille sivuille saatiin yhteneväinen tyyli. Tämän jälkeen lähdettiin toteuttamaan sivustolle sivustojen välisiä linkityksiä eli navigointia. Navigointi toteutetaan kirjoittamalla html-koodiin tarvittavat linkitykset sivujen välillä ja lopuksi CSS-tyylisivulla määritellään, minkälaisena navigointilinkit näkyvät sivulla. Esimerkki navigoinnin HTML-koodista:

```

<div id="Navigointi">
<ul>
<li><a href="Etusivu.html">Etusivu</a></li>
<li><a href="Hinnasto.html">Hinnasto</a></li>
<li><a href="Tiimi.html">Tiimi</a></li>
<li><a href="Kartta.html">Kartta</a></li>
</ul>
</div>

```

Samanlainen koodi pitää tehdä jokaiselle sivuston sivulle, jotta navigointi toimii sivujen välillä. Sivuston HTML-koodi sekä CSS-tyylisivu löytyvät liitteistä 4 ja 5.

#### 4.5.3 Laitteisto

Työ tehtiin käyttämällä kahta eri laitteistoa. Pääasiassa tekemiseen käytettiin pöytä PC:tä, jossa on käyttöjärjestelmänä Windows Vista. Muita käytetyn PC:n perustietoja ovat Intel® Core™ 2 Duo CPU E8400 @ 3.00GHz suoritin, 2,00 Gt (RAM) muisti, 32-bittinen järjestelmä, 19" Samsungin litteä näyttö sekä NVIDIA GeForce 8800GT -näytönohjain. Toisena laitteena sivustojen tekemisessä toimi Hewlett Packardin 13" Entertainment kannettava. Kannettavassa oli myös käyttöjärjestelmänä Windows Vista. Pienellä näytöllä varustettu kannettava antoi hyvän kuvan siitä, kuinka sivusto näkyy pienemmillä näytöillä.

#### 4.5.4 Käytettävyyden arviointi ja testaus

Käytettävyytestit ovat olennainen osa iteroivaa tuotekehitystä. Tuotteen valmistumisen jälkeen selvitetään, täyttääkö tuote vaatimukset käytettävyyden osalta ja onko se valmis julkaistavaksi. Käytettävyyttä voidaan tutkia useilla eri menetelmillä, joita on periaatteessa kahta tyyppiä, arviointimenetelmät sekä testausmenetelmät. Arviointimenetelmät toteutetaan yleensä ilman loppukäyttäjän läsnäoloa kun taas testausmenetelmissä tarvitaan testikäyttäjiä. Käytettävyydesti on periaatteessa luotettavampi, objektiivisempi menetelmä kuin arvioinnit ilman käyttäjää, mutta hyvin tehdyt asiantuntija-arviot ja käytettävyytestaus tukevat toisiaan. Pahimmat virheet pysytään löytämään molemmalla menetelmillä, mutta löytyvät ongelmat ovat hieman erilaisia. Valmiille tuotteelle jota ei ole vielä testattu, suositellaan tehtäväksi ensin arviointi, siinä löytyneiden virheiden korjaus ja tämän jälkeen toteuttaa käytettävyydesti. (Sinkkonen yms. 2009, 285.)

Tässä opinnäytetyössä valmiin sivuston käytettävyyttä on tutkittu molempia menetelmiä hyödyntäen. Asiantuntija-arvio toteutettiin tekijöiden toimesta käyttäen apuna Sinkkosen

yms. 2009 luomia sääntökokoelmia. Tämän lisäksi sivua testattiin yleisimmillä Internet selaimilla. Käytettävyystestaus suoritettiin muutamalla koehenkilöllä, joille annettiin tehtäväksi hakeutua Parturi Länsituulen sivustolle hiustenleikkuun tarpeessa. Tällä tavoin saatiin koehenkilöt tutkimaan sivua mahdollisimman luonnollisesti.

Asiantuntija-arvio tehdään ilman erityisiä muistilistoja ja se perustuu tekijän tai asiantuntijan hiljaiseen osaamiseen. Perustana arvioinnille voi olla esimerkiksi aiempi kokemus testauksesta ja arvioinneista tai perusosaaminen ihmisen tiedonkäsittelyn rajoitteista. Asiantuntijaksi opitaan vähitellen ja asiantuntija-arvioijaksi tullaan tekemällä heuristisia arvioita tai tarkempia tarkistuslistoja, tekemällä käytettävyystestejä ja hankkimalla lisää perustietoa. Asiantuntija käy läpi käyttöliittymän samaan tapaan kuin heuristisessa analyysissä tehdään. Ainoana erona se, että sivustoa käyttäessään asiantuntija tutkii myös, miten itse oppii käyttämään sitä. Tämän lisäksi asiantuntija simuloi mielessään erityyppisiä käyttäjiä ja pohtii kuinka he pärjäisivät sivuston käytössä. (Sinkkonen yms. 2009, 295.)

Asiantuntija-arviossa käytettiin apuna Jacob Nielsenin heuristiikkoihin perustuvia Sinkkosen luomia sääntökokoelmia. Sääntökokoelma oli varsin laaja ja se piti sisällään 10 pääaluetta, jotka pitivät sisällään lähes 130 kohtaa. Kaikki pääalueet ja säännöt eivät olleet relevantteja Parturi Länsituulen uutta sivua arvioitaessa, joten sääntökokoelmaa sovellettiin sopivaksi, pudottamalla ei oleellisia sääntöjä pois kokoelmasta. Arviointia tehtäessä sivustosta ei löytynyt suurempia ongelmia, koska sivua ja sen toimivuutta oli testattu koko tekemisen ajan. Opinnäytetyön alussa toteutettu parturialan verkkosivujen vertailuanalyysi, joka vaati sääntökokoelman tarkastelua, auttoi myös virheiden välttämässä. Arvioilla haluttiin varmistaa sivun tärkeimpien peruselementtien kuten navigoinnin, linkkien, värimaailman, visuaalisuuden, typografian ja eri sivujen toimivuus. Arvion jälkeen sivustolle tehtiin käytettävyystesti. Sivustoa testasi muun muassa kohdeyrityksen kaksi henkilökunnan jäsentä sekä kaksi mahdollista loppukäyttäjää.

Käytettävyytestillä kehitetään tuotetta eteenpäin ja varmistetaan valmiin tuotteen käytettävyys. Käytettävyystestin tarpeellisuutta ei pidä aliarvioida, sillä se on oleellinen toimenpide silloinkin, kun sivuston tekijät ovat rautaisia ammattilaisia. Tämä johtuu siitä, että ammattilaiset ovat usein sokeita omalla työlleen eikä omille ratkaisuille aina keksitä parempia vaihtoehtoja. Käytettävyystestin avulla voidaan paljastaa käyttöliittymää hiertäviä seikkoja. Kun huomataan mikä käyttöliittymässä hiertää, lähtee luovuus usein liikkeelle uudella tarmolla. Vanha järjestelmämetafora on jäävuori: käyttäjät näkevät siitä vain pinnan päällä olevan huipun eli käyttöliittymän. Järjestelmän tai sivuston tekemisessä mukana olleet eivät voi astua käyttäjän rooliin, koska he tuntevat koko jäävuoren. Testaukseen ei aina tarvita laboratorio olosuhteita ja näin ollen verkkopalvelulle voidaankin suorittaa niin sanottuja ”tee-se-itse” -testauksia. Nämä testaukset eivät ole yhtä tehokkaita, mutta niitä ei

kannata silti vähätellä, sillä aina kun palvelusta löydetään yksi virhe, joka voidaan korjata, paranee palvelun käytettävyys entisestään. (Sinkkonen yms. 2009, 297.)

Käytettävyydestin perimmäinen tarkoitus on tehdä tuotteen käyttölaadusta parempi seuraamalla käyttäjän reaktioita ja toimintaa tilanteessa, joka on niin aito kuin mahdollista. Käytettävyydestejä on periaatteessa kahdenlaista tyyppiä, sellaisia, joita käytetään osana kehitystyötä ja sellaisia, joilla mitataan onko tuote käytettävyydeltään sovelias julkaistavaksi. Käytettävyydestissä testikäyttäjät tekevät tyypillisesti testitarinan mukaisia tehtäviä. Kaikki, mitä testikäyttäjät tekevät ja sanovat testin aikana, tallennetaan. Testin jälkeen tieto analysoidaan ja löydetyistä ongelmista tehdään korjausehdotukset. (Sinkkonen yms. 2009, 299.)

Yleensä käytettävyydestejä varten laaditaan valmiit testitarinat. Parturi Länsituulen sivun ollessa pieni ja toiminnallisuudeltaan yksinkertainen testitarinat päätettiin jättää kirjoittamatta. Tämän sijaan sivustoa testaaville loppukäyttäjille pohjustettiin tilanne, jossa he ovat hiustenleikkuun tarpeessa ja heidän tehtävänä oli hakeutua Parturi Länsituulen sivustolle, tutkia sivustoa, valita haluamansa palvelu, tarkistaa missä kyseinen parturi sijaitsee kartalla ja lopuksi suorittaa ajanvaraus puhelimitse. Käyttäjätestien avulla löydettiin kaksi epäkohtaa, jotka olivat pieniä ja täten helppoja korjata. Ensimmäinen ongelma oli sivustoa rullattaessa ctrl-nappula pohjassa suuremmaksi, sen logopalsta ei skaalannut muun sivun tavoin, vaan tarpeeksi suureksi suurennettaessa, se lähti viistämään oikealle. Toinen epäkohta oli otsikoiden ja leipätekstin eri fontit, joka häiritsi kuulemma ja loi sekaisen tunnelman sivustolle. Ensimmäisen epäkohdan korjautui lisäämällä css-tyylisivuun seuraavanlaisen määritelmän sivuston kehyksen asetuksiin: "position: relative;". Toinen epäkohta korjautui vaihtamalla sivuston kaikki fontit yhteneväisiksi. Muutoin sivut toimivat moitteettomasti ja yleinen mielipide olikin, että sivut olivat selkeät ja helppokäyttöiset. (Käytettävyydesti 2010)

#### 4.5.5 Selaimet

Selaimilla tarkoitetaan ohjelmia, joiden avulla käyttäjät pääsevät käsiksi Internetin rikkaaseen sisältöön. Selainohjelmat ovat jatkuvassa käytössä niin yritys- kuin yksityismaailmassakin ja niitä käyttävät päivittäin miljoonat ihmiset. (Deitel & Deitel 2009, 28.)

Erilaisia selaimia on olemassa useita. Tunnetuimpia näistä ovat Microsoftin Internet Explorer, Mozillan Firefox, Applen Safari sekä norjalaisen Opera softwaren samanniminen selain Opera. Tarkkoja lukuja siitä, kuinka yllämainittujen selainten käyttö jakautuu vuonna 2010, ei löytynyt, mutta Mozillan Firefox selaimen suosio kasvaa jatkuvasti. Tammikuussa vuonna 2009

tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa Microsoftin Internet Explorerin osuus käyttäjistä oli 49,1%, Firefoxin 45,7%, Safarin 2,8% sekä Operan 1,3%. (Käytetyimmät selaimet tammikuussa 2009)

Parturi Länsituulen uutta verkkosivustoa testattiin pääsääntöisesti kolmella selaimella, Microsoft Internet Explorerilla, Mozilla Firefoxilla sekä Applen Safarilla. Sivusto toimi kaikilla selaimilla lähes moitteetta, mutta joitakin pieniä eroavaisuuksia löytyi esimerkiksi sivustoa skaalattaessa suuremmaksi. Käytettävyydestä ilmennyt ongelma, jossa sivustoa suuremmaksi skaalatessa sen rakenne hajosi, saatiin korjattua Internet Explorerin osalta lisäämällä pieni määritelmällä CSS-tyylisivulle. Firefoxissa rakenne sen sijaan hajosi edelleen, korjaustoimenpiteestä huolimatta. Ratkaisu ongelmaan löytyi lopulta Internetistä, eräästä opinnäytetyöstä, jonka aiheena oli XHTML ja CSS. (XHTML + CSS Survival Kit 2008). Ongelman syyksi muodostui hinnasto, tiimi ja kartta -sivujen HTML-koodiin unohtunut avoin div-tag, jonka poistaminen korjasi sivun rakenteen lopulta kuntoon.

#### 4.6 Käyttöönotto ja ylläpito

Sivuston käyttöön otto ja ylläpito jäävät Parturi Länsituulen vastuulle. Valmis sivusto toimitetaan yrityksen yhteyshenkilölle, joka on ilmoittanut siirtävänsä sivut omalle palvelimelleen. Sivuston osoite on [www.parturilansituuli.fi](http://www.parturilansituuli.fi). Yrityksen yhteyshenkilö on toteuttanut yrityksen aiemmat verkkosivut, jonka puolesta hänellä on tarvittava osaaminen esimerkiksi sivuston sisällölliseen ylläpitoon tarvittaessa. Sivustoa olisi kuitenkin hyvä myös kehittää jatkossa, koska www-sivut vanhenevat muutamassa vuodessa. Sivut, jotka eivät ole ajan tasalla, herättävät epäluottamusta, koska tieto voi olla vanhentunut tai pahimmassa tapauksessa koko yritystä ei enää ole edes olemassa. Ulkoasua kannattaa myös päivittää muutaman vuoden välein, että sivut pysyisivät myös visuaalisella tasolla ajan hermolla. Tällä hetkellä uusi sivusto palvelee yritystä moitteettomasti, mutta tulevaisuuden yhteistyötä ja jatkokehitystä ei ole suljettu pois. Seuraavassa luvussa selvitetään opinnäytetyön tekijöiden laatimia kehitysehdotuksia yrityksen sivustolle tulevaisuudessa.

#### 4.7 Jatkokehitys

Parturi Länsituulen sivuista tuli toivomusten mukaisesti kevyet, yksinkertaiset, helpokäyttöiset, tyylikkäätsä sekä ilmeeltään ajattomat. Sivusto on staattinen eikä pidä sisällään vuorovaikutteisia elementtejä. Staattinen sivusto palvelee hyvin pienen yrityksen tarpeita, mutta tulevaisuudessa sivustolle on mahdollista toteuttaa joitakin lisäominaisuuksia, joiden avulla palvelua pystytään parantamaan entisestään. Kehitysehdotukset perustuvat tekijöiden mielipiteisiin hyvästä verkkopalvelusta sekä teemahaastatteluiden tuloksiin.



Ensimmäinen jatkokehitysehdotus on kuvagalleria. Kuvagalleriasta asiakkaat näkisivät, minkälaista on palveluntarjoajan työn jälki, mikä puolestaan voisi vaikuttaa positiivisesti päätökseen valita kyseisen yrityksen tarjoamia palveluita. Kuvagalleria lisää myös luotettavuutta, koska se viestii asiakkaalle, että yritys tekee omasta mielestään hyvää jälkeä ja haluaa tuoda sen julkisesti esiin. Kuvagalleria on helppo toteuttaa sivuille, mutta hyvien kuvien saaminen voi olla haasteellista, koska moni asiakas ei välttämättä halua itsestään kuvia Internetiin.

Kuvagallerian voi toteuttaa verkkosivustoille usealla eri tavalla. Tavanomaisia vaihtoehtoja ovat erilaiset valmiit toteutukset sekä avoimen lähdekoodin kuvagalleriat. Kuvagalleria voidaan toteuttaa myös itse esimerkiksi Flashia käyttäen. Useat valmiina tarjottavat toteutukset ovat toteutettu juuri Flashilla. Kuvagallerian upottaminen sivustolle on suhteellisen yksinkertainen toimenpide. Ensin ladataan kuvagallerian tiedostot palveluntarjoajan sivulta omalle koneelle. Tämän jälkeen halutut kuvat lisätään kuvagallerian kansiossa sijaitsevaan kuville tarkoitettuun alakansioon, joka on nimeltään esimerkiksi Images tai Kuvat. Tämän jälkeen haluttujen kuvien polut määritellään kuvagallerian kooditiedostoon, joka puolestaan sisällytetään omien verkkosivustojen HTML-koodiin. Jotta Flash-galleria näkyisi oikein eri selaimilla, suositellaan kuvagallerian sisällyttämisessä HTML-koodiin käytettävän Javascriptiä. Javascript on erillinen tiedosto, joka pitää sisällään lyhyen pätkän koodia, jossa määritellään kuvagallerian näkyvyyteen liittyviä ominaisuuksia. Yllämainittujen vaiheiden jälkeen kuvagallerian kuvineen pitäisi näkyä omilla verkkosivuilla sivulla johon kuvagallerian koodi on sisällytetty. Kuvagallerian kansio voidaan laittaa omien verkkosivustojen kansioon sisään alakansioksi ja viedä yhtenä pakettina halutulle palvelimelle, jota kautta sivusto ja kuvagalleria saadaan näkymään Internetissä. (Flash-galleria 2008)

Avoimen lähdekoodin kuvagallerian käyttöönotto toteutetaan lähestulkoon samalla tavalla. Avoimen lähdekoodin kuvagalleria on myös sellaisenaan yleensä toimiva valmis toteutus, mutta avoin lähdekoodi mahdollistaa gallerian koodin muokkaamisen itse. Eli kuvagalleriasta voidaan koodia muokkaamalla tehdä oman näköinen ja muokata se vastaamaan esimerkiksi yrityksen ilmettä.

Toinen jatkokehitysehdotus on palautelaatikko. Palautelaatikko on erinomainen tapa tarjota asiakkaalle mahdollisuus ilmaista mielipiteensä kivuttomasti. Palautelaatikko oli myös monien toivelistalla teemahaastatteluissa. Perinteisen palautelaatikon sijaan toivottiin myös palautefoorumia, johon asiakkaat voisivat käydä kirjoittamassa palautetta siten, että muutkin asiakkaat näkisivät edellisten kirjoittamat palautteet. Idea on hyvä ja varmasti monien mieleen, mutta sen ylläpito ja valvonta voi tuoda pienen yrityksen henkilökunnalle liikaa ylimääräistä työtä, koska foorumeilla harrastetaan myös usein ilkivaltaa mauttomien viestien muodossa.

Kolmas jatkokehitysehdotus on ajanvarausjärjestelmä. Ajanvarausjärjestelmää ei pystytä itse toteuttamaan, mutta tämän opinnäytetyön vertailuanalyyysien ja teemahaastatteluiden perusteella voidaan lämpimästi suositella kyseisen järjestelmän hankintaa.

Teemahaastatteluissa jokaisen haastateltavan toivelistalla oli, että parturin sivulta löytyisi ajanvarausjärjestelmä. Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että ajanvaraus on kätevää ja stressittömää suorittaa omassa rauhassa ajanvarausjärjestelmän kautta. Ainoastaan yksi haastateltava oli hieman skeptinen sen suhteen, koska ajanvarausjärjestelmä ei välttämättä anna tarvittavaa tietoa, jonka vuoksi yritykseen olisi soitettava joka tapauksessa. Yleinen toive olikin, että sivuilta löytyisi hyvä ja selkeä ajanvarausjärjestelmä. Vertailuanalyyysistä selvisi, että valtaosa parturialan yritysten käyttämistä ajanvarausjärjestelmistä toimii mutkattomasti ja ne ovat erittäin selkeitä. Verkkoajanvarausjärjestelmien vertailuanalyyysissä suositeltiin Parturi Länsituulelle kahta ajanvarausjärjestelmää, mikäli hankinta joskus päätetään toteuttaa. Ajanvarausjärjestelmä kasvattaisi palvelun arvoa reippaasti.

Sen lisäksi, että ajanvarausjärjestelmä kasvattaisi palvelun arvoa, hyödyttäisi se myös yritystä ja sen henkilökuntaa. Verkkoajanvarausjärjestelmät ovat usein selainpohjaisia ja niiden käyttöönotto ei vaadi yritykseltä suuria ponnisteluja. Ajanvarausjärjestelmät vaihtelevat eri palveluntarjoajien kohdalla jonkin verran, mutta usein järjestelmä on valmiiksi suunniteltu kokonaisuus tai sitten se räätälöidään vastaamaan yrityksen ilmettä sekä liitetään yrityksen kotisivuille. Verkkoajanvarausjärjestelmistä saattaa löytyä seuraavanlaisia toimintoja ovat asiakasrekisteri, varaushistoria, palveluiden hallinta, palveluiden määrittely työntekijäkohtaisesti, työvuorojen hallinta sekä työvuororaportit (SunSun Nettiajanvarausjärjestelmät 2010). Mikäli järjestelmän käyttö vaatii perehdytystä, on monilta palveluntarjoajilta mahdollisuus tilata koulutusta tuotteiden käyttöön. Tällä tavalla varmistetaan, että pienen yrityksen kaikki työntekijät hallitsevat järjestelmän käytön, joka puolestaan jouduttaa liiketoimintaa, kun järjestelmän ylläpito ja käyttö eivät jää yhden ihmisen harteille. Järjestelmän päivittäminen ja tietoturva hoituvat yleensä palveluntarjoajan toimesta. Verkkoajanvarausjärjestelmän tuomia konkreettisia hyötyjä yritykselle olisivat liiketoiminnan sujuvuuden parantaminen, tuottavuuden parantuminen uusien mahdollisten asiakkaiden myötä, työn tehostuminen sekä työntekijöiden työn helpottaminen.

Viimeiset jatkokehitysehdotukset liittyvät sivuston dynaamisuuden lisäämiseen sekä Web 2.0:n luomiin mahdollisuuksiin. Tällä hetkellä sivustot ovat täysin staattiset, mutta tulevaisuudessa sivuston toiminnallisuutta voidaan kehittää dynaamisemmaksi esimerkiksi erilaisilla Flash-toteutuksilla tai lisäämällä sivuston vuorovaikutteisuutta jollakin muulla keinolla. Sivustolle voitaisiin jatkokehityksenä toteuttaa esimerkiksi Flash-animaationa toteutettu logo sekä kuvapalsta. Logo-animaatiossa kirjaimet voisivat asettua paikoilleen

yksitellen sivustolle tultaessa ja kuvapalstassa voisi olla useampi kuva, jotka vaihtuvat tietyin väliajoin. Flashin avulla sivustolle olisi mahdollista myös toteuttaa mainospalsta, jossa voitaisiin mainostaa esimerkiksi yrityksessä myytävänä olevia tuotteita hienojen tehosteiden kera.

Web 2.0 tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia nykypäivän verkkopalveluille.

Vuorovaikutteisuus ja sen merkitys Internetissä kasvaa jatkuvasti, joten sen huomiotta jättäminen on pian mahdotonta. Parturiyrityksen sivustolla Web 2.0 voi ilmetä esimerkiksi parturin työntekijän kirjoittamana alan blogina, palautefoorumina, yrityksen toimintaa ja yritystä mainostavana videona, linkkinä sosiaaliseen mediaan tai esimerkiksi parturialaan liittyvänä, Wiki tyylisenä tietosanakirjana. Tällainen parturialan tietosanakirja voisi pitää sisällään esimerkiksi yleistä tietoa alan palveluista, erilaisista menetelmistä ja hoidoista. Wikille tyypillisenä ominaisuutena on se, että kuka tahansa voi lisätä sinne tietoa. Tällainen toiminto sivuilla vaatii tietenkin hieman lisäpanostusta, koska palvelu vaatii ylläpitoa. Vanhentunutta tietoa pitää poistaa ja tarkistaa, että ihmiset eivät lisää tietosanakirjaan asiattomuuksia.

Yksi helpoimmista keinoista lisätä sivustolle Web 2.0 -ominaisuuksia on luoda esimerkiksi Facebook-sivustolle omat fanisivut ja linkittää ne yrityksen verkkosivustolle. Parturin vakioasiakkaat voivat liittyä Facebookissa vakioparturinsa faneiksi ja täten houkutella uusia asiakkaita omien profiiliensa kautta. Palveluntarjoajan puolesta Facebook toimii myös oivallisena mainonnan kanavana, siellä voidaan julkaista esimerkiksi erilaisia tarjouksia ja mainostaa uusia palveluita. Sosiaalisen median kautta molemmat sekä yritys että asiakas pääsevät lähestymään toisiaan vaivattomasti. Kuten yllä on jo mainittu, yritys voi käyttää sosiaalista mediaa mainontaan ja tiedottamiseen. Asiakas puolestaan voi esittää kysymyksiä ja antaa palautetta palvelusta. Facebook -sivustolle on myös helppo ladata videoita ja kuvia yrityksestä. Molemmat kehitysehdotukset vaativat yrityksen henkilökunnalta aktiivisuutta ja pientä lisäpanostusta. Ylläpito tehtäviin voidaan myös nimittää yrityksestä tietty henkilö, joka saa ylimääräisestä työstään esimerkiksi hieman korvausta.

Jatkokehitysehdotukset tullaan esittämään yritykselle. Yrityksen yhteyshenkilön tehtäväksi jää arvioida jatkokehitysehdotukset ja niiden tarpeellisuus. Yhteyshenkilön kanssa sovitaan myös mahdollisesta yhteistyön jatkumisesta.

## 5 Lopputulos

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Parturi Länsituulelle uudet, nykypäivän vaatimustasoa vastaavat verkkosivut. Verkkosivuston suunnittelun ja toteutuksen pohjaksi

tehtiin alan yritysten verkkosivustojen ja erilaisten ominaisuuksien tutkimusta. Tutkimusten tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia ovat hyvät verkkosivustot nykypäivänä.

Parturi Länsituulen sivuston uudistamisessa onnistuttiin suunnitelmien mukaisesti. Sivustosta tuli miellyttävän näköinen, helppokäyttöinen, kevyt sekä tyyliltään ajaton. Sivustoilta löytyy tarvittavat tiedot ajanvarauksen tekemistä varten, kuvia sekä yrityksen tiloista että henkilökunnasta ja karttapalvelu helpottamaan asiakkaan tuloa paikan päälle. Yrityksen henkilökunta oli erittäin tyytyväinen sivustoon ja lopputulos miellytti myös tekijöitä. Vertailuanalyysit ja teemahaastattelut antoivat paljon hyviä ideoita sivuston toteutukseen ja jatkokehitykseen.

Työ oli miellyttävä tehdä, koska aihe kiinnosti entuudestaan kumpaakin tekijää. Työt pystyttiin myös jakamaan erinomaisesti kummankin tekijän kiinnostuksen mukaan, koska toinen tekijöistä oli enemmän kiinnostunut graafisesta suunnittelusta ja toista puolestaan kiinnosti ohjelmointi. Työnjako meni karkeasti siten, että kummatkin tekivät yhden vertailuanalyysin, jonka lisäksi toisen panos painottui sivuston graafiseen suunnitteluun ja toisen sivuston rakenteen ja toiminnallisuuden ohjelmointiin. Yhteistyö oli alusta loppuun saumatonta ja erimielisyyksiltä välttyttiin.

Opinnäytetyötä tehtäessä päästiin myös huomaamaan, kuinka tärkeää saumaton yhteistyö kohdeyrityksen kanssa on työn etenemisen kannalta ja että se ei aina välttämättä ole itsestäänselvyys. Yhteistyö kohdeyrityksen kanssa onnistui hyvin, mutta välillä työt seisoivat sen takia, että aikataulut menivät ristiin ja yhteisen ajan löytäminen oli ajoittain vaikeaa. Yhteydenpito hoidettiin pääasiassa sähköpostilla sekä kasvotusten tapaamisten muodossa. Myös odottamattomia peruutuksia tuli puolin ja toisin muun muassa sairastapauksien vuoksi. Yhteistyö opetti, että aikataulut pettävät helposti ja riskeihin pitää pystyä varautumaan.

Opinnäytetyön myötä molempien tekijöiden ammattitaito verkkosivustojen toteutuksessa on kasvanut huomattavasti. Työn myötä on opittu, että hyvän verkkosivuston tekeminen vaatii toteutuksen lisäksi paljon tutkimustyötä, jonka merkitystä lopputuloksen kannalta ei kannata vähätellä. Hyvällä suunnittelulla varmistetaan hyvä lopputulos.

## Lähteet

Deitel, P.J. & Deitel H.M. 2009. Internet & World Wide Web How to program Fourth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Heinisuo, R. 2004. PHP ja MySQL Tietokantapohjaiset verkkopalvelut. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, A., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan Kirja.

Karlöf, B. & Lövingsson, F. 2004. Johtamisen näkökulmat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ronne, E. 2001. Dreamweaver 3. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, Tietosanoma Oy.

Benchmarking. Viitattu 8.7.2010

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>

Cascading Style Sheets. Viitattu 22.7.2010.

<http://www.w3.org/Style/CSS/>

Flash-Galleria. 2008. Viitattu: 19.8.2010.

<http://flash-gallery.com/help/faq/publishing-a-gallery-on-your-website/>

Fontit Helvetica. 2006. Viitattu: 2.8.2010.

<http://new.myfonts.com/fonts/adobe/helvetica/>

Konstruktivinen tutkimusote. Viitattu 7.7.2010

<http://lille.haaga-helia.fi/ampedatk/index.html>

Käytetyimmät selaimet tammikuussa. 2009. Viitattu: 4.8.2010.

<http://www.webmaster.fi/kaytetyimmat-selaimet-tammikuussa-2009/>

Typografia. Viitattu: 2.8.2010.

<http://www.niksula.hut.fi/~smkauppi/mm/typografia.html>

Verkkoajanvarausjärjestelmät. 2010. Viitattu: 19.8.2010.

<http://www.sunsun.fi/?s=ajanvaraus&tag=parturi-kampaamot>

Verkkosivujen suunnittelu. Viitattu 2.8.2010.

[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/verkay\\_teksti.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/verkay_teksti.html)

Värien symboliikka. Viitattu: 8.7.2010.

<http://users.tkk.fi/amyller/studio4/essee1.pdf>

What is ASP.NET. Viitattu: 21.7.2010.

<http://www.asp.net/general/videos/what-is-asp-net>

xHTML + CSS Survival Kit. 2007. Viitattu: 4.8.2010.

<http://survival.hollow13.net/>

XHTML Tutoriaali. Viitattu 22.7.2010.

<http://complexlogic.org/article.php?page=2>

## Kuviot

<u>Kuvio 1: Väriympyrä .....</u>	<u>20</u>
<u>Kuvio 2: Parturi Länsituulen uuden verkkosivuston rakenne .....</u>	<u>52</u>
<u>Kuvio 3: Parturi Länsituulen uuden sivuston layout.....</u>	<u>55</u>
<u>Kuvio 4:Parturi Länsituulen verkkosivuston sisältö .....</u>	<u>58</u>

## Taulukot

<u>Taulukko 1: Parturialan yritysten verkkosivustojen vertailuanalyysi .....</u>	<u>30</u>
<u>Taulukko 2: Ajanvarausjärjestelmien vertailuanalyysi taulukko .....</u>	<u>42</u>
<u>Taulukko 3: Parturi Länsituulen vanhan verkkosivuston inventaariotaulukko.....</u>	<u>47</u>

## Liitteet

<u>Liite 1: Kuvankaappaukset tutkituista ajanvarausjärjestelmistä.....</u>	<u>73</u>
<u>Liite 2: Vertailuanalyysi-yritysten verkkosivujen osoitteet .....</u>	<u>77</u>
<u>Liite 3: Kuvakaappaukset Parturi Länsituulen uudesta sivustosta.....</u>	<u>79</u>
<u>Liite 4: Parturi Länsituulen uuden sivuston HTML-koodi.....</u>	<u>81</u>
<u>Liite 5: Parturi Länsituulen uuden sivuston CSS-tyylisivu .....</u>	<u>85</u>
<u>Liite 6: Teemahaastattelun runko .....</u>	<u>91</u>



## Liite 1: Kuvankaappaukset tutkituista ajanvarausjärjestelmistä

## HairStudio-järjestelmä

Beauty Hair Sirpa Mansner

studio Beauty Hair Sirpa Mansner Unioninkatu 32

Heinäkuu Perjantai 16

ETUSIVU OMAT TIEDOT TOIMIPISTEET TUKI Kirjautunut: Anton Laine

**Varauksen teko:**

1. PALVELU  
LISÄÄ UUSI

2. TEKIJÄ  
Seuraavat vapaat ajat

3. PÄIVÄMÄÄRÄ  
Heinäkuu 2010

Näin lähdet liikkeelle!

Valitse haluamasi palvelut "lisää uusi" painikkeella.

- Lisää uusi -painiketta napsauttamalla avautuu palveluvalikko.
- Valitse haluamasi palvelut varaukseen. Voit valita useamman palvelun kerralla varaukseen.
- Napsauta tallenna painiketta, niin valitsemasi palvelut siirtyvät vasemmalla olevaan listaan.
- Voit myös poistaa jo valittuja palveluita listasta jälkikäteen.
- Varauksen kesto lasketaan valittujen palveluiden mukaan.

Ajankohtaista Toimipiste

Unioninkatu 32  
00100 Helsinki  
Puhelinnumero: 09 660 244

## Bowsville-järjestelmä

n Friset Toimenpide: \*VALITSE TOIMENPIDE TÄSTÄ\* OK Kirjautunut: antoni Kirjautu ulos Kieli

Jotteet - 18.07.2010 klo 23:10:26

tenpidennys asiakkaat!

Elokuu 2010

Kalenteri Omat tiedot ja varaukset Ohjeet

Päivä: kk | vk | Edellinen pv ← Siirry kuluvalle päivälle → Seuraava pv | vk | kk

Toimenpide: \* VALITSE TOIMENPIDE TÄSTÄ \* Päivä: sunnuntai 18.7.2010

Klo	Tintti	Minna	Heidi	Tuija	Heta	Laura	Klo
00:00	vko	vko	vko	vko	vko	vko	00:00
00:15							00:15
00:30							00:30
00:45							00:45
Klo	Tintti	Minna	Heidi	Tuija	Heta	Laura	Klo
	vko	vko	vko	vko	vko	vko	

Päivä: kk | vk | Edellinen pv ← Siirry kuluvalle päivälle → Seuraava pv | vk | kk

äytä päivä: 18 heinä 19 heinä 20 heinä 21 heinä 22 heinä 23 heinä 24 heinä

äytä viikko: viikko 28 viikko 29 viikko 30 viikko 31 viikko 32 viikko 33 viikko 34

irry kuukauteen: heinä elo syys loka marras joului tammi

## Ikosoft-järjestelmä

Q Hair

09 626 670

info@qhair.fi

Tervetuloa

Ensisijaisesti toivomani tapaamisajat (päivät ja kellonajat)


Varaa tapaamisaika

Tuleva tapaamiseni

Katso henkilökohtaisesta asiakaskortistani

Paluu Q Hair'in sivustolle

Palvelun tarjoaa Ikosoft



## Ajas-järjestelmä

Lunesis / Kampaaja

Kuka tahansa

Uusi palvelu

Aseta viikkonäkymä

Heinäkuu 2010 >>

ma	ti	ke	to	pe	la	su
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	


Hae omat varaukset

Listaa seuraavat 50

Toimipiste ei ole auki

Ajas ajanvaraus



## Aika24-järjestelmä



[Hae](#)
[Ohjeet](#)
[Tietoa](#)
[Ota yhteyttä](#)

Tervetuloa

Olet kirjautunut sisään  
puhelinnumerolla

[Omat tiedot](#)
[Kirjaudu ulos](#)

Varaukset

Sinulla ei ole aktiivisia  
varauksia.

[Varaushistoria](#)

Tervetuloa uusittuun palveluun.

Aika24.fi on ajanvarauspalvelu, jonka avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen joustavan tavan tehdä ajanvarauksia ajasta ja paikasta riippumatta. Palvelu on uusittu versio suosituista haircut.fi -palvelusta, jonka yritykset siirtyvät aika24.fi -palveluun vaihteittain.

[Lue ohjeet](#)

Löydä palveluntarjoajasi.

Vaiitse ensin toimiala ja tarkenna hakua paikkakunnalla ja alueella. Hakutulokset päivittyvät hakukenttien alapuolelle.

Toimiala


Hierontapalvelut  
Kauneushoitolat  
Kynsipalvelut  
Parturit ja kampaamot  
Terveystieteiden palvelut

Paikkakunta

Alue

Etkö löytänyt palveluntarjoajasi?

[Lähetä](#) meille palveluntarjoajasi yhteystiedot, niin otamme heihin yhteyttä.



Helpoin ja monipuolisin  
ajanvarauspalvelu webissä.

Yli 20000 käyttäjää, 70 palveluntarjoajaa,  
20 eri paikkakunnalla.



Liite 2: Vertailuanalyysi-yritysten verkkosivujen osoitteet

Lopulliseen analyysiin valitut 12 sivua

Parturi-kampaamo Hairlekiini: <http://www.hairlekiini.fi/>  
Parturi-kampaamo Tukka-Pihla: <http://www.tukkapihla.fi/>  
Parturi-kampaamo Olarin hius: <http://www.olarinhius.fi/>  
Salon Friset: <http://www.salonfrisets.fi/>  
Salon Pepe Åhman: <http://www.salonpepeahman.fi/>  
Beauty Hair Sirpa Masner: <http://www.beautyhairsirpamansner.fi/>  
Parturi Groom: <http://www.groom.fi/>  
Parturi-kampaamo SIBS: <http://www.sibs.fi/>  
Parturi-kampaamo Hiusvarikko: <http://www.hiusvarikko.fi/>  
Cutting club: <http://www.cuttinclub.fi/>  
Parturi-kampaamo Cool: <http://www.parturikampaamocool.fi/>  
Parturi-kampaamo Iskelmä: <http://www.parturikampaamoiskelma.fi/>

Loput 49 tutkimuksen kohteena ollutta sivustoa

Salon West Hair Iso Omena: <http://www.salonwesthair.fi/omena/etusivu>  
Parturi-Kampaamo Siina Mäenpää: <http://www.parturikampaamosiina.fi/>  
Parturi-Kampaamo Blueberry: <http://www.kampaamoblueberry.fi/>  
Parturi-Kampaamo Miisku: <http://www.parturikampaamomiisku.com/>  
Parturi-Kampaamo Polarhair: <http://www.polarhair.fi/>  
Parturi-Kampaamo Hiushuoltamo: <http://www.hiushuoltamo.fi/>  
Parturi-Kampaamo Kivenlahden hiuspiste: <http://www.kivenlahdenhiuspiste.fi/>  
Salon Inkeri Harri: <http://www.inkeriharri.fi/>  
Parturi-Kampaamo Seija & Helmut: <http://www.parturikampaamoseijajahelmut.com/>  
Parturi-Kampaamo Hiusateljée: <http://www.hiusateljée.fi/>  
Kauneuskeskus Dahlia: <http://www.kauneuskeskusdahlia.com/>  
Salon & Beauty Clinic Lunesis: <http://www.lunesis.fi/>  
Salon Capill Nina: <http://www.saloncapill.com/>  
Parturi-Kampaamo Alkatalon parturit: <http://www.alkatalonparturi.fi/>  
Parturi-Kampaamo Clours International: <http://www.coloursinternational.fi/>  
Parturi-Kampaamo Degree Hair: <http://www.degreehair.fi/>  
Parturi-Kampaamo Dolce Vita: <http://www.dolcevita.fi/>  
Salon Elisabeth: <http://www.kolumbus.fi/salonelisabeth/>  
Parturi-Kampaamo Olohuone: <http://www.olohuone.biz/>  
Kampaamo Nina: <http://www.kampaamonina.fi/>

---

Parturi-Kampaamo Klipoteekki: <http://www.kampinklipoteekki.fi/>  
Parturi-Kampaamo Tähtisilmä: <http://www.tahtisilma.fi/>  
Parturi-Kampaamo Woima: <http://www.parturikampaamowoima.fi/>  
Parturi-Kampaamo Yess!: <http://www.yess-hair.com/>  
Parturi-Kampaamo Unique: <http://www.uniquekampaamot.fi/>  
Parturi-Kampaamo Hairspot: <http://www.hairspot.fi/>  
Parturi-Kampaamo Hair Avenue: <http://www.hair-avenue.fi/>  
Parturi-Kampaamo Hius Ateljee Center: <http://www.hiusateljeecenter.com/>  
Parturi-Kampaamo Neo Hiushuone: <http://www.neohiushuone.fi/>  
Parturi-Kampaamo Ges Hiusmuotoilu: <http://www.geshiusmuotoilu.fi/fin/>  
Parturi-Kampaamo Clippers: <http://www.clippers.fi/index.php?pinc=1>  
Parturi-Kampaamo Qhair: <http://www.qhair.fi/>  
Kampaamo Heikki Larjos: <http://www.kampaamoheikkilarjos.fi/>  
Parturi-Kampaamo Kulosaaren salonki: <http://www.kulosaarensalonki.fi/>  
Parturi-Kampaamo Valo: <http://www.salonvalo.fi/index.php>  
Parturi-Kampaamo Nick's: <http://www.barber.fi/>  
Parturi-Kampaamo Black & Blond: <http://www.blackandblond.net/>  
Coiffeur Black and White: <http://www.coiffeurblackandwhite.net/>  
Parturi-Kampaamo Frisyyri: <http://www.frisyyri.fi/>  
Parturi-Kampaamo Heads: <http://www.parturikampaamoheads.fi/>  
Parturi-Kampaamo Pellawa: <http://www.pellawa.net/>  
Parturi-Kampaamo Orange Hair: <http://www.orangehair.fi/>  
Parturi-Kampaamo Pinkki Paplari: <http://www.pinkkipaplari.fi/>  
Parturi-Kampaamo Marinella: <http://www.salonmarinella.com/>  
Salon Piazza: <http://www.salonpiazza.fi/>  
Parturi-Kampaamo Pirkko Jaakkola: <http://www.pirkkojaakkola.com/>  
Salon Urjansson: <http://www.salonurjansson.fi/>  
Salon The Look: <http://www.salonthelook.net/>  
Parturi-Kampaamo Kultainen Leikkaus: <http://www.kultainenleikkaus.com/>

Liite 3: Kuvakaappaukset Parturi Länsituulen uudesta sivustosta





Parturi

Länsituuli

Etusivu

Hinnasto

Tiimi

Kartta

Parturi Länsituulen tiimi



Edessä -nimi- ja takarivissä vasemmalta oikealle -nimi-, -nimi- ja Heili.

Aukioloajat

Ma-pe 9-17

La 9-14

Ajanvaraukset

09-466 261

Copyright © 2010 Parturi Länsituuli | Länsituulentie 7 02100 Espoo

Parturi

Länsituuli

Etusivu

Hinnasto


Tiimi


Kartta


PARTURI LÄNSITUULI

Länsituulentie 7, Tapiola

09 466 261







Sijaintimme kartalla.


Reittiohjeet

Kartta

la

Maas

Eerih



POWERED BY Google  
Karttatiedot ©2010 Geocentre Consulting, Teles Atlas - Karttatiedot  
Näytä Suurempi Kartta

Aukioloajat

Ma-pe 9-17

La 9-14

Ajanvaraukset

09-466 261

Copyright © 2010 Parturi Länsituuli | Länsituulentie 7 02100 Espoo



## Liite 4: Parturi Länsituulen uuden sivuston HTML-koodi

Esimerkki sivuston HTML-koodista index.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Parturi Länsituuli</title>
<link href="tyyli.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<style type="text/css">
<!--

-->
</style>
</head>
<body>

<div id="Wrap">

<div id="Logo">

<map name="Map" id="Map"><area shape="rect" coords="3,3,503,111" href="Etusivu.html" tar-
get="_self" alt="Länsituuli_logo" />
</map>
</div>

<div id="Banneri">



</div>

<div id="Keskialsta">

<div id="Sivu">

<div id="Ajanvaraus">
```

```

<table class="ajanvaraus">

<tr>

<td>

<h4> Aukioloajat </h4>
<br />

<h4> Ma-pe </h4>
<br />
<h4> La </h4>
<br />
</td>

<td>
<br />
<h4> 9-17 </h4>
<br />
<h4> 9-14 </h4>
</td>

</tr>

<tr>

<td>
<h4> Ajanvaraukset </h4>
<br />
<h2> 09-466 261 </h2>
<br />
<br />
</td>

</tr>

</table>
</div>

```

```
<div id="Navigointi">

    <ul>

        <li><a href="index.html">Etusivu</a></li>

        <li><a href="Hinnasto.html">Hinnasto</a></li>

        <li><a href="Tiimi.html">Tiimi</a></li>

        <li><a href="Kartta.html">Kartta</a></li>

    </ul>

</div>

<div class="Sisalto">

    <table class="etusivu">
    <tr>
    <td>
        <h1><strong>Tervetuloa Parturi Länsituuleen</strong></h1> <br />
        <br />
        Parturipalveluita ammattitaidolla jo 30 vuotta! Hoidamme asiakaskuntamme
vauvasta vaariin. Varaa aika puhelimitse tai tule paikan päälle pistäytymään. Aikoja myös
ilman ajanvarausta! Meidät löydät Tapiolan ydinkeskustasta, K-Supermarket Aslakin
yläkerrasta. Tarkemmat ohjeet löydät kartta-linkistä :). </p>
        <p>&nbsp;</p></td>

    </tr>

    </table>

    </div>
</div>

<div id="Footer">
```

```
<div id="Footercontent">
<table width="458" height="32" class="footer">

<tr>
<td>
<p>Copyright © 2010 Parturi Länsituuli | Länsituulentie 7 02100 Espoo</p>
</td>
</tr>
</table>
</div>
</div>
</div>
</body>
</html>
```

## Liite 5: Parturi Länsituulen uuden sivuston CSS-tyylisivu

Tyyli.css

```
/* Yleinen */
```

```
* {  
  
    margin:0;  
    padding:0;  
    outline:none;  
    border:0;  
    list-style:none;  
    list-style-type:none;  
    text-decoration:none;
```

```
}
```

```
body {  
  
    font-family:Helvetica, Arial, sans-serif  
    font-size:18px;  
    background-image:url('images/BG_gradient.jpg');  
    background-repeat:repeat-x;  
    margin:0 auto;  
    padding:0;  
    height:100%;  
    position:relative;  
  
}
```

```
/* Sisältö */
```

```
div#Wrap {  
  
    min-height:100px;  
    margin:0 auto;  
    width:85%;  
    padding-top:40px;  
  
}
```

```
div#Logo {  
    background-color:#000000;  
    min-height:100px;  
    margin:0 auto;  
    height:116px;  
    width:1024px;  
    background-position:center;  
}
```

```
div#Banneri {  
    background-color:#3B3538;  
    min-height:100px;  
    margin:0 auto;  
    height:185px;  
    width:1024px;  
    background-position:center;  
}
```

```
div#Sivu {  
    width:1024px;  
    float:right;  
  
}
```

```
div.Sisalto {  
    padding:10px;  
    padding-left:40px;  
    padding-top:60px;  
  
}
```

```
div#Ajanvaraus {  
    width:250px;  
    height:350px;  
    float:right;  
    padding-top:100px;  
    padding-right:40px;  
  
}
```

```
div#Keskialsta {  
    background-color:#3B3538;  
    min-height:100px;  
    margin:0 auto;  
    height:500px;  
    width:1024px;  
    background-position:center;  
}
```

```
div#Footer {  
    background-color:#000000;  
    min-height:35px;  
    margin:0 auto;  
    height:35px;  
    width:1024px;  
    background-position:center;  
}
```

```
div#Footer p {  
    text-align:center;  
    margin:0;  
    padding-top:5px;  
}
```

```
div#Footer p, div#Footer a {  
    color:#FFFFFF;  
    font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;  
}
```

```
div#Footercontent {  
    width:450px;  
    height:35px;  
    padding-left:286px;  
    padding-right:286px;  
    padding-bottom:5px;  
}
```

```
/* Navigointi*/
```

```
div#Navigointi ul {
```

```
    list-style-type:none;  
    margin:0;  
    padding:0;
```

```
}
```

```
div#Navigointi ul li {
```

```
    float:left;
```

```
}
```

```
div#Navigointi ul li a {
```

```
    list-style-type:none;  
    margin:0;  
    padding:0;  
    overflow:hidden;  
    border-bottom:2px solid #CCCCCC;  
    border-right:2px solid #CCCCCC;  
    border-left:1px solid #CCCCCC;
```

```
}
```

```
a:link,a:visited {
```

```
    display:block;  
    width:120px;  
    font-family:Helvetica, Arial, sans-serif;  
    font-weight:bold;  
    color:#FFFFFF;  
    background-color:#666666;  
    text-align:center;  
    padding:4px;  
    text-decoration:none;  
    text-transform:capitalize;
```

```
}
```

```
a:hover,a:active {
```

```
    background-color:#000000;
```



```
}
```

```
/* Taulut */
```

```
table.ajanvaraus {
```

```
    width:250px;
```

```
    font-size:18px;
```

```
    font-family:Helvetica, Arial, sans-serif;
```

```
    color:#FFFFFF;
```

```
}
```

```
table.ajanvaraus tr th {
```

```
    color:#ffffff;
```

```
    background-color:#333333;
```

```
}
```

```
table.ajanvaraus tr th, table.ajanvaraus tr td {
```

```
    padding:5px 10px;
```

```
    text-align:left;
```

```
}
```

```
table.ajanvaraus tr td {
```

```
}
```

```
table.etusivu {
```

```
    width:450px;
```

```
    font-size:14px;
```

```
    font-family:Helvetica, Arial, sans-serif;
```

```
    color:#FFFFFF;
```

```
}
```

```
table.etusivu tr th {
```

```
    color:#ffffff;
```

```
    background-color:#333333;
```

```
}
```

```
table.etusivu tr th, table.etusivu tr td {
```

```
padding:5px 10px;  
text-align:left;  
}
```

```
table.etusivu tr td {  
  
}
```

```
table.footer {  
    width:450px;  
    font-size:12px;  
    font-family:Helvetica, Arial, sans-serif;  
    color:#FFFFFF;  
}
```

```
table.footer tr td {  
    height:25px;  
    text-align:center;  
}
```

## Liite 6: Teemahaastattelun runko

### Teemahaastattelu

#### Liiketoiminnallinen tavoite

Halutaan päivittää Parturi Länsituulen verkkosivustosta nykypäivän vaatimustasoa vastaava ja tehdä sivustosta visuaalisesti sekä käytettävyydeltään asiakasta miellyttävä.

#### Käyttäjätutkimus

Parturiala on kaiken kansan kattava ala, joten haastatellaan mahdollisimman tarkasti parturin asiakaskuntaa ja sivuston mahdollisia loppukäyttäjiä vastaavia henkilöitä.

### Teemahaastattelun runko

Tässä teemahaastattelussa haastatellaan Parturi Länsituulen uuden verkkosivuston mahdollisia loppukäyttäjiä. Luonnollista on, että asiakas etsii mahdollisimman läheltä itselleen sopivan palvelun tarjoajan. Mielikuvitteellinen tilanne haastattelussa on: Tarkoituksenasi on löytää Internetiä apuna käyttäen miellyttävä parturi lähialueelta.

1. Miten lähtisit etsimään palveluntarjoajaa?
2. Mitkä ovat mielestäsi tärkeitä ominaisuuksia parturialan yrityksen verkkosivuilla?
3. Ärsyttääkö jokin tietty ominaisuus parturialan yritysten sivustoilla?
4. Varaatko aikasi mieluiten puhelimitse vai esimerkiksi verkkoajanvarausjärjestelmän kautta?
5. Vaikuttaako yrityksen verkkosivusto päätökseesi palvelua valittaessa?
6. Mitä olet mieltä tietynlaisista lisäominaisuuksista verkkosivuilla? (video, ääni, blogit, sosiaalinen media, ajanvarausjärjestelmä, palautelaatikko, verkkokauppa jne.)